III-17.831

Gabriela
STĂNCIULESCU

Managementul operațiunilor de turism

ALL BECK

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ii 17.831

MANAGEMENTUL OPERAȚIUNILOR DE TURISM

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

MANAGEMENTUL OPERAȚIUNILOR DE TURISM
Gabriela Stănciulescu

Copyright © 2002 – Editura ALL BECK
Toate drepturile sunt rezervate Editurii ALL BECK
Nici o parte din acest volum nu poate fi copiată fără permisiunea scrisă a Editurii ALL BECK.
Drepturile de distribuție în străinătate aparțin în exclusivitate editurii.

Copyright © 2002 by ALL BECK
All rights reserved.

Lucrarea a fost susținută din proiectul
CNFIS - 69 MANAGEMENTUL ÎNTREPRINDERII DE SERVICII PUBLICE

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
STĂNCIULESCU, GABRIELA
Managementul operațiunilor de turism /
Gabriela Stănciulescu - București: Editura **ALL BECK**, 2002
448p.; 24 cm. - (Turism)
Bibliogr.
ISBN 973-655-140-7

65:796.5+338.48

Editura **ALL BECK** București, Str. Serg. Nuțu Ion, nr. 2, sector 5
☎ (01)335.32.12, (01)410.00.70
Fax: 335.32.18
Departamentul distribuție ☎ (01)335.32.39, (01)335.32.44
E-mail: comenzi@allbeck.ro

Redactor: Alexandru Dan
Tehnoredactare computerizată: Alexandru Ioan Inescu

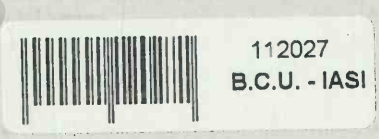
Tiparul executat de:
EUROPONTIC
– publishing & printing –
Cluj-Napoca, Str. Răşinari, nr. 2, ap. 69,
Tel. 0040-64-436158, fax. 0040-64-414428

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Gabriela Stănciulescu

MANAGEMENTUL OPERAȚIUNILOR DE TURISM

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY


112027
B.C.U. - IASI

30 I 2003
DREPT
ADO

Despre autor

Doamna Prof. univ. dr. Gabriela Stănciulescu este absolventă a Facultății de Comerț – Academia de Studii Economice, București.

Este, de asemenea, absolventă a Școlii Naționale de Administrație (École Nationale d'Administration, Promotion «Condorcet») din Paris, Franța.

A fost bursier Fulbright la University of Illinois din Chicago, College of Business Administration, Department of Marketing, la Wirtschaftsuniversität din Viena, Austria, la Școala de Management Turistic din Neusiedl am See, Austria. În poziția actuală de cadru didactic la Catedra de Turism–Servicii a Facultății de Comerț din ASE elaborează și predă cursuri din planul de învățământ al specializării de turism, derulează proiecte de cercetare științifică universitară națională (CNCSIS) și internațională (Banca Mondială, Leonardo da Vinci, Socrates, CEEPUS).

A publicat numeroase cărți în domeniul turismului: *Tehnica operațiunilor de turism* (2 ediții), *Tehnica operațiunilor de turism – Studii de caz, probleme și întrebări de examen, Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism, Managementul turismului durabil în țările riverane Mării Negre, Managementul agenției de turism*, care se regăsesc în bibliografiile cursurilor de turism și în practica în domeniu din România.

BCU IAȘI UNIVERSITY LIBRARY

Cuprins

Capitolul I—Consideraţii generale privind operaţiunile de tehnică a turismului 1
1.1. Terminologia operaţiunilor de tehnică a turismului 2
1.1.1. Terminologia elaborată de Organizaţia Mondială a Turismului 2
1.1.2. Termenii cu care se operează în organizarea şi desfăşurarea activităţii de turism în România 7
1.2. Componentele industriei ospitalităţii 9
1.3. Componente şi operatori în dezvoltarea turismului 13
1.3.1. Componentele dezvoltării turismului 13
1.3.2. Operatorii în dezvoltarea turismului 17
1.4. Agenţii economici din turism 24
1.5. Dimensiuni şi strategii ale dezvoltării turismului românesc 26
1.5.1. Situaţia actuală a turismului în România 26
1.5.2. Obiectivele strategice de dezvoltare a turismului 27
Anexă: Legislaţia privitoare la activitatea turistică în perioada 1990-2001 28

Capitolul II—Modele de organizare şi conducere a firmelor de turism 31
2.1. Dimensiunea orizontală a structurii organizatorice 32
2.1.1. Structura organizatorică funcţională 32
2.1.2. Structura organizatorică bazată pe unităţi autonome 34
2.1.3. Structura organizatorică hibrid 34
2.1.4. Structura organizatorică matriceală 35
2.2. Dimensiunea verticală a structurii organizatorice 37
2.3. Punctele tari ale organigramei unei firme de turism 37
2.4. Punctele slabe ale organigramei unei firme de turism 38
2.5. Managementul succesului financiar în firma de turism 39
2.5.1. Conceptul de management al succesului financiar 39
2.5.2. Avantajele aplicării managementului succesului financiar 41
2.6. Aplicabilitatea managementului succesului financiar în industria ospitalităţii 42
2.6.1. Sectorul hotelier 42
2.6.2. Sectorul tour-operator 43
2.6.3. Sectorul transportului aerian 44
2.7. Sisteme automatizate de management al succesului financiar 45
2.8. Obstacole în aplicarea practică a managementului succesului financiar 46

Capitolul III—Agenţiile de turism 49
3.1. Definire conceptuală şi tipologie 51
3.2. Reţele de agenţii şi agenţii distribuitoare 55
3.3. Înfiinţarea agenţiilor de turism şi condiţiile de comercializare a produselor turistice 63
3.3.1. Licenţierea agenţiilor de turism 63
3.3.2. Suspendarea licenţelor de turism 64
3.3.3. Brevetarea conducătorilor agenţiilor de turism 65
3.3.4. Condiţii de comercializare a produselor turistice 67
3.4. Modalităţi de promovare a produselor turistice 73

3.4.2. Realizarea de campanii publicitare 75
3.5. Strategii de comercializare a produselor turistice 78

Capitolul IV—Operațiunile tehnice și organizarea agenției de turism 81
4.1. Principalele activități ale agenției de turism 82
4.1.1. Vânzarea de bilete de transport 82
4.1.2. Vânzarea produselor turistice 82
4.1.3. Vânzarea serviciilor complementare. 83
4.2. Structura tehnică a unei agenții de turism 92
4.3. Documentația și documentele agenției 97
4.4. Personalul agenției de turism 98

Capitolul V—Tour-operatorii 103
5.1. Definire conceptuală și tipologie 104
5.1.1. Tipuri de tour-uri organizate de tour-operatori 105
5.1.2. Implicarea tour-operatorilor în societăți transnaționale de turism 108
5.1.3. Impactul activității tour-operatorilor asupra economiei țărilor în dezvoltare 109
5.2. Strategiile de activitate ale tour-operatorilor 110
5.2.1. Strategia de integrare 110
5.2.2. Strategia masei critice 111
5.3. Turismatica 112
5.3.1. Sistemul de rezervare al companiilor de transport aerian 112
5.3.2. Sisteme de rezervare ale serviciului telefonic 116
5.3.3. Centralele de rezervări 118
Anexă: Tour-operatori europeni 120

Capitolul VI—Tehnici de stabilire a prețurilor serviciilor hoteliere 127
6.1. Importanța serviciilor hoteliere în stabilirea politicii de preț 128
6.2. Conceptul de politică de preț în industria hotelieră 131
6.3. Tehnici de stabilire a tarifului de cameră 134
6.3.1. Tehnica miimii 135
6.3.2. Formula lui Hubbart 135
6.3.3. Ratele de ocupare și contul de rezultate 139
6.4. Previziunea bugetului operațional 142

Capitolul VII—Operațiuni specifice restaurantelor 145
7.1. Tipuri de unități de alimentație 147
7.1.1. Tendințe înregistrate pe plan mondial în sectorul alimentației 152
7.1.2. Tendințe înregistrate în sectorul alimentației în România 158
7.2. Tehnici de stabilire a prețurilor meniurilor oferite de restaurante 159

Capitolul VIII—Transportatorii aerieni 169
8.1. Tipuri de pasageri 171
8.2. Tipuri de curse aeriene de pasageri 172
8.3. Tipuri de aranjamente turistice 173
8.4. Cheltuielile de transport aerian 182
8.5. Tarife de transport aerian 186
8.6. Reglementările cu caracter național privind acordarea drepturilor de operare a zborurilor cu scopuri turistice 190
8.7. Liberalizarea transporturilor aeriene americane 192
8.8. Liberalizarea transporturilor aeriene în Uniunea Europeană. Etapele procesului de liberalizare 194
8.9. Evaluarea generală a impactului liberalizării transportului aerian în Uniunea Europeană . 203
Anexă: Liniile aeriene prezente în România 212

Capitolul IX—Alte forme de transport turistic 215
9.1. Transporturile turistice rutiere 216
9.1.1. Infrastructura tehnică a transporturilor turistice rutiere 219
9.1.2. Tendinţe în dezvoltarea turismului automobilistic 223
9.1.3. Închirierile de autoturisme (Rent a car) 223
9.2. Transporturile turistice feroviare 227
9.3. Transporturile turistice maritime şi navale 234
9.3.1. Produsele turistice ale companiilor maritime 235
9.3.2. Comercializarea produselor companiilor maritime 235

Capitolul X—Organizaţiile profesionale din turism 237
10.1. Contexte, conducerea şi funcţionarea organizaţiilor profesionale 238
10.1.1. Formularea misiunii şi a obiectivelor 239
10.1.2. Membrii organizaţiilor profesionale 240
10.1.3. Conducerea organizaţiilor profesionale 240
10.1.4. Finanţarea organizaţiilor profesionale 242
10.2. Motivele înfiinţării organizaţiilor neguvernamentale 242
10.3. Începuturile asociaţiilor turistice în România 245
10.4. Desfiinţarea asociaţiilor turistice şi instituţionalizarea activităţii turistice 250
10.5. Organizaţiile profesionale de turism în România 251
10.6. Organizaţiile profesionale internaţionale din turism 258
10.6.1. Organizaţiile profesionale internaţionale 259
10.6.2. Organizaţii internaţionale neguvernamentale cu rol de promovare a turismului 262
10.6.3. Angajamente ale altor organizaţii în domeniul turismului 264

Capitolul XI—Operaţiunile de contractare între operatorii şi intermediarii din turism 267
11.1. Contractul între hotelier şi intermediarii din turism 269
11.2. Contractul de hotelărie 278
11.3. Contractul de reprezentare 283
11.4. Contractul cu transportatorul aerian 286

Capitolul XII—Contractele de asociere în turism 299
12.1. Contractul de franşiză 300
12.2. Contractul de time-sharing 301
12.3. Contractul de asociere hotelieră 304
12.4. Contractul de management 305
12.5. Operaţiuni şi înţelegeri precontractuale şi contractuale de asociere 305

Capitolul XIII—Operaţiuni şi instrumente de plată în turism 329
13.1. Cecul de călătorie 330
13.2. Cartea de credit 332
13.2.1. Gruparea cardurilor după facilităţile oferite 335
13.2.2. Gruparea cardurilor în funcţie de emitent 338
13.2.3. Utilizarea cardurilor în ţările dezvoltate 341
13.3. Voucherul 344

Capitolul XIV—Analiza-diagnostic a firmei de turism 357
14.1. Obiective şi perspective de abordare ale analizei-diagnostic 358
14.2. Tehnici de diagnostic 360
14.2.1. Diagnosticul juridic 360
14.2.2. Diagnosticul comercial 363
14.2.3. Diagnosticul operaţional 364
14.2.4. Diagnosticul resurselor umane 364
14.2.5. Diagnosticul managementului 364

14.3. Particularitățile diagnosticului în turism 365
14.4. Sistemul de indicatori, corelații de echilibru și eficiență utilizați în procesul de diagnoză 367
14.4.1. Sursele de informații în realizarea diagnosticului economico-financiar 368
14.4.2. Indicatorii economico-financiari 372
14.4.3. Analiza pe baza ratelor 373

Capitolul XV—Metode și tehnici de evaluare în turism 383
15.1. Bazele teoretice ale evaluării 384
15.1.1. Tipurile de valori 384
15.1.2. Principiile evaluării unei unități din sfera turismului 386
15.1.3. Informațiile necesare pentru efectuarea unei lucrări de evaluare 387
15.2. Abordarea evaluării 387
15.2.1. Metoda Activului Net Corectat (ANC) 388
15.2.2. Metoda Activului Net de Lichidare (ANL) 391
15.2.3. Metoda capitalizării profitului net 391
15.2.4. Metoda fluxurilor financiare actualizate 393
15.3. Abordarea prin comparația de piață și reconcilierea valorilor 396
Anexă: Dicționar minimal de diagnoză și evaluare 398

Capitolul XVI—Cadrul cooperării turistice internaționale 401
16.1. Conceptul de cooperare turistică internațională 402
16.2. Cadrul instituțional al cooperării în turism 404
16.3. Relațiile juridice și structura contractelor în cooperarea din domeniul turismului 405
16.3.1. Acordurile de cooperare 405
16.3.2. Contractele de cooperare 406
16.4. Societățile comune (mixte) în turism 413
16.4.1. Motivații privind cooperarea turistică prin societăți comune (mixte) 415
16.5. Cooperarea cu Uniunea Europeană – o opțiune privilegiată 419
16.5.1. Instrumente de intervenție ale Uniunii Europene 421
16.5.2. Contribuția turismului la promovarea unei identități europene 424
16.5.3. Politica de concurență 428
16.5.4. Măsuri ale Uniunii Europene privind patrimoniul arhitectural și cultural 430

Bibliografie selectivă 431

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studii de caz

Capitolul III—Agenţiile de turism 49
Contractul turistic 69
Contractul de călătorie 70
Condiţii generale de efectuare a excursiilor 72

Capitolul IV—Operaţiunile tehnice şi organizarea agenţiei de turism 81
Analiza de preţ pentru un produs turistic tip circuit 83
Analiză comparativă-produs turistic tip sejur 84
Analiza de preţ şi documente necesare pentru organizarea unei excursii 88
Cerere-chestionar privind asigurarea medicală pentru călătorii în străinătate 94

Capitolul VI—Tehnici de stabilire a preţurilor serviciilor hoteliere 127
Calcularea tarifului de cameră 136
Finanţarea investiţiilor 143

Capitolul VII—Operaţiuni specifice restaurantelor 145
Tendinţe înregistrate pe plan mondial în sectorul alimentaţiei (Exemplele 1-10) 153
Măsurarea relaţiilor de asociere a variabilelor 161
Aplicarea principiului "pentru toţi" 163

Capitolul VIII—Transportatorii aerieni 169
Serviciile oferite de companiile de transport aerian 181
Contract de prestări servicii catering 205
Convenţie standard pentru handling la sol 208

Capitolul IX—Alte forme de transport turistic 215
Tarife pentru transport turistic 217
Comandă de transport 217
Contractul de transport 221
Firma STI / HERTZ 225

Capitolul XI—Operaţiunile de contractare între operatorii şi intermediarii din turism 267
Contractul de comision 290
Contractul încheiat între o agenţie de turism şi o companie de transport aerian 291
Biletul de avion 294
Contractul de prestări servicii de ticketing 295

Capitolul XII—Contractele de asociere în turism 299
Tipuri de înţelegeri precontractuale şi contractuale 306
Minuta precontractuală 306
Convenţia 310
Contractul şi convenţia de sponsorizare 312

Contractul de cooperare 315
Contractul de vânzare-cumpărare și bonul de comandă pentru bilete de odihnă și tratament balnear 316
Contractul de agent de vânzări 318
Contract de publicitate 323
Act adițional la contractul de impresariere 324
Contract de leasing 325

Capitolul XIII—Operațiuni și instrumente de plată în turism 329
Exemple de clauze de salvgardare: 345
Voucherul și confirmarea sa la Welcome Tours SRL 346
Voucherul și confirmarea sa la Eurotravel SRL 347
Vouchere pentru rezervare cazare ale SC Doublet SA și Olympic Travel SRL 348
Voucherul și forme de plată ale acestuia la Job & Joy Travel 349
Vouchere cu 4 file oferite de agențiile Betaco, Almar și Romadria 350
Vouchere cu 3 file oferite de agențiile LAR Tours și On Travel 351
Voucher cu o filă oferit de SFARA TOURS 352
Bon de comandă servicii și bilet de odihnă și tratament 353
Note de plată în numerar și virament a serviciilor hoteliere 354
Mijloace de plată a voucherelor 355

Capitolul XIV—Analiza-diagnostic a firmei de turism 357
Analiza financiară la un hotel de trei stele 377

Capitolul XV—Metode și tehnici de evaluare în turism 383
Evaluarea unui restaurant categoria lux 397

Capitolul XVI—Cadrul cooperării turistice internaționale 401
Agreement on co-operation in the field of tourism 406
Contratto di prestazioni servizi 408
Contract between Hotel Ibis and Marshal Turism 410
Agreement with the Malta Travel Agency 412
Exemple de cooperări turistice prin societăți comune 417

BCU IASI / CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

Capitolul I—Considerații generale privind operațiunile de tehnică a turismului

1.1. Terminologia operațiunilor de tehnică a turismului
1.1.1. Terminologia elaborată de Organizația Mondială a Turismului
1.1.2. Termenii cu care se operează în organizarea şi desfăşurarea activității de turism în România
1.2. Componentele industriei ospitalității
1.3. Componente şi operatori în dezvoltarea turismului
1.3.1. Componentele dezvoltării turismului
1.3.2. Operatorii în dezvoltarea turismului
1.4. Agenții economici din turism
1.5. Dimensiuni şi strategii ale dezvoltării turismului românesc
1.5.1. Situația actuală a turismului organizat în România
1.5.2. Obiectivele strategice de dezvoltare a turismului
Anexă: Legislația privitoare la activitatea turistică în perioada 1990–2001

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Dezvoltarea turismului implică asigurarea unei game largi de servicii şi facilităţi care sunt furnizate, direct sau indirect, de o varietate de agenţi din sectorul public şi privat, caracterizaţi de diferite interese, roluri şi responsabilităţi. Această natură complexă şi diversă a dezvoltării turismului este poate cea mai importantă trăsătură şi face dificilă delimitarea altor caracteristici generale. Au fost identificate câteva dimensiuni comune ale implicării sectoarelor public şi privat în dezvoltarea turismului, cum ar fi: preocuparea sectorului privat în realizarea de profit şi responsabilităţile mai largi ale autorităţilor publice, divizarea intereselor care este reflectată în acapararea sectorului de cazare şi al construcţiilor de agrement, în asigurarea infrastructurii şi în conservarea patrimoniului natural şi cultural. Totuşi, aceste tendinţe sunt departe de a fi universale, cu multe excepţii semnificative citate mai sus, din cauza contextului în care apare dezvoltarea. Mai mult, atât sectorul public cât şi cel privat pot fi foarte eterogene în structură. A fost identificată o tendinţă de creştere a mărimii întreprinderilor turistice, dar, mai nou, datorită naturii de servicii a industriei turistice şi diversităţii diferitelor sale sectoare, pare asigurat un loc pentru întreprinzătorii mai mici pe lângă marii operatori.

Dată fiind natura sa complexă, examinarea operaţiunilor tehnice din turism implică adesea o abordare separată, aşa cum se va realiza pe parcursul capitolului.

1.1. Terminologia operaţiunilor de tehnică a turismului

Ansamblul metodelor, procedeelor şi regulilor, îmbinate cu o anumită măiestrie personală, aplicate în executarea unei operaţiuni ori lucrări sau în general în practicarea unei profesiuni poartă numele de tehnică.

Dacă asociem acestui termen operaţiunile specifice activităţilor turistice, se poate vorbi despre o tehnică a acestui domeniu, rezultată din complexitatea componentelor produsului turistic, în care serviciile oferite de prestatori se regăsesc în cele mai diferite forme şi proporţii.

În produsul turistic nu se mai materializează doar serviciile prestatorilor (transport, primire, servirea mesei, tratament balnear, agrement, divertisment etc.), ci şi serviciile proprii agenţiilor de turism specializate în comercializarea lor sau în intermedierea diferitelor aranjamente turistice.

1.1.1. Terminologia elaborată de Organizaţia Mondială a Turismului

Tehnica turistică operează cu o serie de concepte a căror semnificaţie, în concordanţă cu terminologia elaborată de Organizaţia Mondială a Turismului (OMT), se prezintă astfel:

- **turism intern** → activitatea turistică practicată în interiorul unei ţări. El se referă atât la „turismul intern" realizat de rezidenţii unei ţări care vizitează propria lor ţară, cât şi la „turismul receptor", care include vizitele nerezidenţilor în ţara respectivă.
- **turism naţional** → grupează turismul intern al unei ţări şi turismul emiţător ce se referă la rezidenţii acelei ţări care vizitează alte ţări.
- **turism internaţional** → format din turismul receptor şi turismul emiţător.
- **vizitator** → orice persoană care călătoreşte spre un loc, altul decât mediul său obişnuit, pentru mai puţin de 12 luni, scopul călătoriei fiind altul decât exercitarea unei activităţi remunerate. Vizitatorii se împart în două grupe:
  - **turişti** → vizitatorii al căror sejur include cel puţin o înnoptare;
  - **excursionişti** → vizitatori care se deplasează în scopuri turistice pentru mai puţin de 24 ore, fără a include o înnoptare.
- **aranjament turistic** → ansamblul bunurilor şi serviciilor prestate în schimbul deplasării în scopuri turistice a unei persoane sau a unui grup, pe baza unui program prestabilit, oferit de o firmă specializată sau sugerat de client.

Din punct de vedere al modului de efectuare a plății, aranjamentele turistice sunt *forfetare*, adică oferite și vândute la un preț global.

Se cunoaște o mare varietate de aranjamente turistice în funcție de formele de turism la care se referă: sejururi în stațiuni turistice, excursii în circuit sau pe diferite itinerare în țară sau în străinătate.

- **itinerarul turistic**→ reprezintă traseul pe care se desfășoară o călătorie cu indicarea celor mai potrivite localități sau puncte de interes turistic, în relație cu motivația organizării acesteia. Itinerarul este strâns legat de perioada și de serviciile prestate. Acesta se prezintă într-un program care detaliază zi cu zi, mijloacele de transport ce se vor utiliza, localitățile care vor fi vizitate și toate serviciile ce urmează a fi prestate călătorului, din momentul plecării până în momentul sosirii (sau al întoarcerii la destinație). Programul este însoțit de regulă de un prospect care redă grafic parcursul ce trebuie urmat, plus diferite alte informații cu caracter general și particular.

După modul de prezentare, **itinerarele turistice** pot fi:

- **itinerar geografic**→ reprezentarea grafică ce indică parcursul de realizat, din localitatea de plecare până în cea de destinație (rectiliniu, cu linie întreruptă, cu linie încrustată, circular, curbiliniu);
- **itinerar generic**→ redactat de către organizator anterior efectuării cheltuielilor de călătorie, pentru a oferi turistului o imagine asupra etapelor pe perioada voiajului, fără precizarea datelor specifice, ci numai cu indicarea detaliată a datelor generice care să dea o informație suficientă asupra diverselor particularități ale deplasării;
- **itinerar descriptiv**→ analog cu cel precedent (indicarea generică a serviciilor, fără precizarea datelor tehnice) conținând descrierea turistică a traseului, localităților și obiectivelor ce urmează a fi vizibile;
- **itinerar analitic sau tehnic**→ itinerar întocmit în momentul realizării călătoriei: el conține datele tehnice necesare desfășurării voiajului și reprezintă un document detaliat întrucât sunt indicate orare, mijloace de transport și servicii de care va beneficia zilnic turistul;
- **circuit turistic**→ itinerarul de vizită a mai multor țări, zone, localități și puncte turistice, în care plecarea coincide cu sosirea.

Terminologia elaborată de OMT se referă și la alte concepte utilizate în turism.

Pentru cererea **turistică** se recomandă următoarele clasificări:

- În ceea ce privește **scopul vizitei, turismul receptor, emițător și național** se clasifică în funcție de:
  1. Loisir, recreere și vacanță
  2. Vizitarea prietenilor și a rudelor
  3. Afaceri și scopuri profesionale
  4. Tratament medical
  5. Religie / pelerinaje
  6. Altele
- În funcție de **durata ședерii**, exprimată în numărul de înnoptări, cererea este exprimată de:
  1. excursioniști, care nu înnoptează deloc (0 înnoptări)
  2. turiști, care pot exprima o cerere:
     - de la 1 la 3 înnoptări
     - de la 4 la 7 înnoptări
     - de la 8 la 28 înnoptări
     - de la 29 la 91 înnoptări
     - de la 92 la 365 înnoptări
- În funcție de **originea și destinația călătoriei**, pentru turismul receptor este esențială

clasificarea vizitatorilor după țara unde își au rezidența și nu după naționalitate.

• În funcție de **zona de rezidență** sau de **destinația în cadrul țării**

Fiecare țară trebuie să înființeze un sistem de clasificare a principalelor orașe și stațiuni de destinație, ca și a regiunilor din țară pentru statisticile turistice, având în vedere că în turism informațiile privind zonele mai mici prezintă un interes aparte.

• În funcție de **mijloacele de transport**

AER
- o curse regulate
- o curse neregulate (charter)
- o alte servicii

APĂ
- o nave de pasageri și feriboturi
- o croazieră
- o altele

TERESTRE
- o cale ferată
- o autocar sau autobuz și alte mijloace de transport în comun
- o vehicule individuale (cu capacitate de până la 8 persoane)
- o închiriere de vehicule
- o alte mijloace de transport terestru

• În funcție de **formele de cazare turistică**

UNITĂȚI COLECTIVE DE TURISM (COLLECTIVE TOURISM ESTABLISHMENTS)
- o *hoteluri și alte unități similare*
  - √ hoteluri
  - √ unități similare
- o *unități specializate*
  - √ unități medicale
  - √ tabere de muncă și vacanță
  - √ mijloace de transport
  - √ centre de conferință
- o *alte unități colective*
  - √ locuințe de vacanță
  - √ campinguri turistice
  - √ alte unități colective

CAZARE TURISTICĂ INDIVIDUALĂ (PRIVATE TOURISM ACCOMMODATION)
- o *cazare turistică individuală*
  - √ locuințe proprii
  - √ camere închiriate în case familiale
  - √ locuințe închiriate de la persoane private sau agenții specializate
  - √ cazare oferită gratuit de către rude sau prieteni
  - √ alte unități de cazare privată

În ceea ce privește plățile în turismul internațional, termenii specifici sunt: turismul receptor și turismul emițător.

• **Turism receptor**

Plățile în turismul internațional receptor sunt definite ca fiind cheltuieli ale vizitatorilor din turismul internațional receptor, inclusiv plățile către transportatorii naționali pentru transportul internațional. Trebuie incluse, de asemenea, orice alte plăți anterioare făcute pentru bunurile/serviciile de care au beneficiat turiștii în țara de destinație. În practică trebuie incluse și plățile efectuate de excursioniști, cu excepția cazurilor când sunt atât de importante

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ncât justifică includerea lor în altă categorie. Se recomandă totodată ca, pentru corelarea cu Recomandările Fondului Monetar Internațional privind Balanța de Plăți, plățile internaționale pentru costul transportului să fie încadrate separat.

Plățile internaționale pentru transport sunt definite ca „orice plăți efectuate de către vizitatorii nerezidenți către transportatorii din țara de referință, indiferent dacă aceștia călătoresc sau nu către acea țară". Această categorie corespunde postului „transport, servicii pentru pasageri, credite" din Raportul Contabil Standard al FMI.

• **Turism emițător**

Plățile în turismul internațional emițător sunt definite ca fiind cheltuieli în altă țară ale vizitatorilor din turismul internațional emițător, inclusiv plățile către transportatorii străini pentru transportul internațional. Trebuie incluse, de asemenea, cheltuielile rezidenților ce călătoresc peste graniță ca excursioniști, cu excepția cazurilor când sunt atât de mari ca valoare încât justifică includerea lor în altă categorie. Se recomandă totodată ca, pentru corelarea cu Recomandările Fondului Monetar Internațional privind Balanța de Plăți, plățile internaționale pentru transport să fie încadrate separat.

Plățile internaționale pentru transport sunt definite ca fiind „orice plăți ale unor sume de bani către transportatorii înregistrați în străinătate, efectuate de orice persoană rezidentă în țară respectivă". Această categorie corespunde postului „transport, servicii pentru pasageri, debite" din raportul standard (darea de seamă – *reporting form*) al FMI.

Termenii referitori la **consumul turistic** au în vedere următoarele tipuri de consum:

1. Voiaj organizat, vacanță organizată, circuit organizat
2. Cazare
3. Mâncare și băuturi
4. Transport
5. Recreere, activități culturale și sportive
6. Cumpărături
7. Altele

Turismul nu poate neglija definirea ofertei sale; activitățile trebuie să fie descrise cât mai clar și structurate. Componența ofertei turistice este sursa majorității statisticilor economiei naționale. Încorporată corect în structura statistică națională, relația turismului cu alte sectoare economice și importanța sa pot fi recunoscute și cuantificate fără dificultate. Schema următoare prezintă clasificarea internațională a vizitatorilor și motivațiile călătoriilor lor.

Legenda:

1. Echipajele aeriene și navale, aterizate la sol sau ancorate în porturi, care sunt cazate în structurile de primire ale țării vizitate.
2. Persoanele care sosesc într-o țară la bordul unei nave de croazieră și care înnoptează la bord chiar dacă sunt debarcate una sau mai multe zile.
3. Echipajele care nu sunt cetățeni ai țării vizitate și care stau în țara respectivă în timpul zilei.
4. Vizitatorii care sosesc și pleacă în aceeași zi, având diferite motivații turistice: odihnă, recreere și vacanțe; vizitarea prietenilor și rudelor; afaceri și motive profesionale; tratament medical; motive religioase/pelerinaje și alte scopuri turistice, inclusiv vizitatorii în tranzit.
5. Așa cum sunt definiți de către Organizația Națiunilor Unite în Recomandările cu privire la statistica migrației internaționale, 1980.
6. Care nu părăsesc zona de tranzit a portului sau aeroportului, inclusiv cei care sunt în tranzit între porturi și aeroporturi.
7. Așa cum sunt definiți de Înaltul Comisariat pentru Refugiați al O.N.U.
8. Atunci când aceștia călătoresc din țara lor de origine către locul de muncă (activitate) și retur.

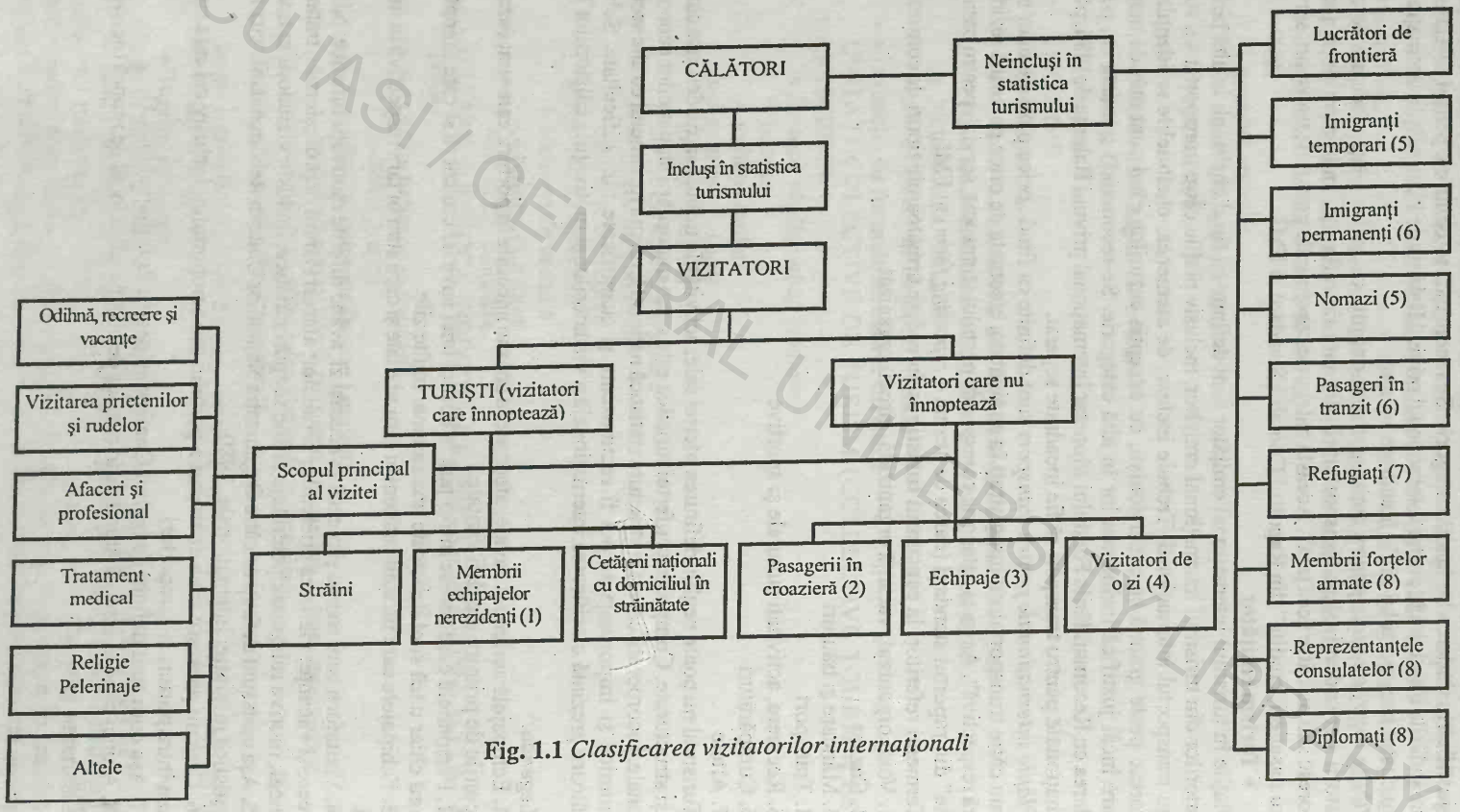


Fig. 1.1 *Clasificarea vizitatorilor internaționali*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1.1.2. Termenii cu care se operează în organizarea și desfășurarea activității de turism în România

O altă categorie de termeni cu care se operează în turism și utilizați în această lucrare sunt cei definiți de HG nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, și anume:

- *Turism* – ramură a economiei naționale cu funcții complexe, ce reunește un ansamblu de bunuri și servicii oferite spre consum persoanelor care călătoresc în afara mediului lor obișnuit pe o perioadă mai mică de un an și al căror motiv principal este altul decât exercitarea unei activități remunerate în interiorul locului vizitat;
- *Resurse turistice* – componente ale mediului natural și antropic, care, prin calitățile și specificul lor, sunt recunoscute, înscrise și valorificate prin turism, în măsura în care nu sunt supuse unui regim de protecție integrală.

Resursele turistice pot fi:

- naturale: elementele geomorfologice, de climă, de floră și de faună, peisaje, zăcăminte de substanțe minerale și alți factori;
- antropice: monumente arheologice, situri arheologice, monumente, ansambluri și rezervații de arhitectură, monumente și ansambluri memoriale, monumente tehnice și de artă, muzee, elemente de folclor și artă populară etc.;

- *Patrimoniu turistic* – resursele turistice și structurile realizate în scopul valorificării lor prin activități de turism.
- *Structură de primire turistică* – orice construcție și amenajare destinată, prin proiectare și execuție, cazării turiștilor, servirii mesei pentru turiști, agrementului, transportului special destinat turiștilor, tratamentului balnear pentru turiști, împreună cu serviciile aferente.

Structurile de primire turistică includ:

- structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică: hoteluri-apartament, moteluri, vile turistice, cabane, bungalouri, sate de vacanță, campinguri, camere de închiriat în locuințe familiale, nave fluviale și maritime, pensiuni turistice și pensiuni agroturistice și alte unități cu funcțiuni de cazare turistică;
- structuri de primire turistică cu funcțiuni de alimentație publică: unități de alimentație din incinta structurilor de primire cu funcțiuni de cazare, unități de alimentație publică situate în stațiuni turistice, precum și cele administrate de societăți comerciale de turism, indiferent de amplasament (restaurante, baruri, unități tip fast food, cofetării, patiserii etc.);
- structuri de primire turistică cu funcțiuni de agrement: cluburi, cazinouri, săli polivalente, instalații și dotări specifice agrementului turistic;
- structuri de primire turistică cu funcțiuni de transport:
  1. transport rutier: autocare etc.;
  2. transport feroviar: trenulețe, trenuri cu cremalieră etc.;
  3. transport fluvial și maritim: vapoare etc.;
  4. transport pe cablu: telecabine, teleschi etc.
- structuri de primire turistică cu funcțiuni de tratament balnear: unități de prestări de servicii pentru tratament balnear, componente integrate sau arondate complexelor de turism balnear.

- *Complex de turism balnear:* clădiri care includ în același edificiu sau în edificii legate fizic sau funcțional structurii de primire turistică (de cazare, de alimentație și

de tratament balnear, eventual de agrement);

- *Zonă turistică:* teritoriu caracterizat printr-o concentrare de resurse turistice, care poate fi delimitat distinct ca ofertă, organizare și protecție turistică;
- *Zonă de recreere preurbană* – areal situat în teritoriul preorășenesc, care beneficiază de un cadru atractiv și dispune de dotări corespunzătoare pentru petrecerea timpului liber (în special la sfârșit de săptămână);
- *Obiectiv turistic* – element al resursei turistice, individualizat și introdus în circuitul turistic;
- *Punct turistic* – obiectiv turistic și amenajările aferente necesare activității de primire turistică;
- *Localitate turistică* – așezare urbană sau rurală cu funcții turistice dezvoltate pe baza resurselor specifice de care dispune;
- *Stațiune turistică* – localitate sau parte a unei localități cu funcții turistice specifice, în care activitățile economice susțin exclusiv realizarea produsului turistic;
- *Funcție turistică* – expresia calitativă și cantitativă a resurselor turistice; este determinată de structura, volumul și calitățile resurselor;
- *Ofertă turistică* – totalitatea serviciilor prin care este pus în valoare patrimoniul turistic, prin utilizarea de personal specializat;
- *Produs turistic* – complex de bunuri materiale și de servicii, concentrate într-o activitate specifică și oferite pachet consumului turistic;
- *Pachet de servicii* – combinație prestabilită a cel puțin două din elementele următoare: cazare, alimentație, transport, tratament balnear, agrement, alte servicii reprezentând o parte semnificativă din pachet, atunci când sunt vândute sau oferite spre vânzare la un preț global și atunci când aceste prestații depășesc 24 de ore.

Serviciile care sunt cuprinse în pachetul turistic sunt clasificate pe grupe, clase și tipuri de servicii (vezi tabelele 1.1, 1.2 și 1.3).

Tabelul 1.1

Serviciile de transport

Grupa	Clasa	Activitate de transport cu caracter în totalitate turistic
6010	1	Transport feroviar interurban
6021	1	Transport interurban cu autobuze cu orar prestabilit
6021	2	Transport cu autocare de cursă lungă
6022	3	Transport pentru tururi locale
6110	1	Transport cu vase de croazieră
6110	3	Închiriere de vase/vapoare cu sau fără echipaj
6120	1	Transport fluvial de pasageri cu sau fără cazare
6120	2	Tururi locale fluviale
6210	1	Transport aerian de pasageri pe bază de orar fix sau charter
6303	1	Serviciile aferente transportului aerian, feroviar, rutier, fluvial
6303	2	Operațiuni de control al traficului aerian
7111	1	Închirieri de automobile, motociclete, biciclete
7111	2	Închirieri de vehicule de agrement, corturi, rulote
7113	1	Închirierea echipamentului aerian pentru uz personal
7130	1	Închirierea ambarcațiunilor și facilitățile asociate
7513	2	Servicii de reglementare a activităților de transport

Tabelul 1.2

Serviciile hoteliere și de servire a mesei

Grupa	Clasa	Activitate de servicii hoteliere și servirea mesei
5510	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Hoteluri, moteluri, hoteluri-casino, hanuri cabane, ferme turistice, tabere de vară/iarnă, terenuri pentru parcare vehicule/rulote, rezervații tip parcuri naturale, terenuri campare
5510	10	Sanatorii, centre de întreținere a sănătății
7010	1	Locuințe proprii închiriate în stațiuni

Tabelul 1.3

Serviciile de agrement

Grupa	Clasa	Activități de agrement, divertisment, sportive, culturale
5232	1, 2, 3	Desfacere cu amănuntul echipament de scufundări/scafandri, schi, camping, drumeție
6304	1. 2. 3. 4	Agenții de voiaj, tour-operatori, ghizi, agenții de bilete independente de sistemul de transporturi

Aliniindu-se reglementărilor europene, legislația românească prevede obligativitatea existenței agenților economici cu activitate în totalitate turistică și a unor intermediari care participă efectiv la comercializarea produselor turistice. Astfel, conform Ordonanței nr. 58/ M.O. nr. 309/august 1998 în scopul protecției turistice, oferirea, comercializarea, vânzarea serviciilor și a pachetelor de servicii turistice precum și crearea de produse turistice pe teritoriul României pot fi realizate *numai de către agenții economici din turism* autorizați de Ministerul Turismului, *posesori de licențe în turism sau de certificate de clasificare, după caz.*

Agenții economici din turism sunt obligați să folosească, pentru prestarea serviciilor care presupun răspunderi privind protecția turismului, numai personal specializat. În consecință, profesiunile specifice activităților de turism sunt cele surprinse în clasificarea ocupațiilor din România și respectiv în nomenclatorul de calificare pentru meseriile și funcțiile din activitățile hoteliere și de turism din România.

1.2. Componentele industriei ospitalității

Turistul este un client pretențios. În plus, cererea lui este motivată divers și se schimbă în pas cu transformările la nivelul societății umane.

Societatea turistică îi pune la dispoziție tot atâtea oferte turistice câte motivații dominante există, venind astfel în întâmpinarea cererii turistice prin: oferta turismului de vacanță, oferta turismului cultural, oferta turismului de afaceri și oferta turismului de sănătate.

Fiecare componentă a ofertei turistice creează o piață turistică individualizată prin potențialul uman, material și natural pe care îl implică și a cărei dezvoltare este în corelare cu dezvoltarea economică a țării căreia îi aparține.

Oferta turistică, în ansamblu, este alimentată de producția turistică prin produse specifice fiecărei componente a ofertei. Aceste produse, variate și elaborate, implică un caracter eterogen și complex organizării producției turistice.

Pe măsura dezvoltării fenomenului turistic, producția turistică înregistrează o diviziune a muncii, o specializare înaltă, pe segmente de activități turistice. Toate aceste categorii de activități turistice reprezintă prin excelență industria turistică.

Mai explicit, industria turistică cuprinde o varietate mare de afaceri care urmăresc îndeplinirea unui singur scop: **furnizarea de produse și servicii necesare sau dorite de călători.**

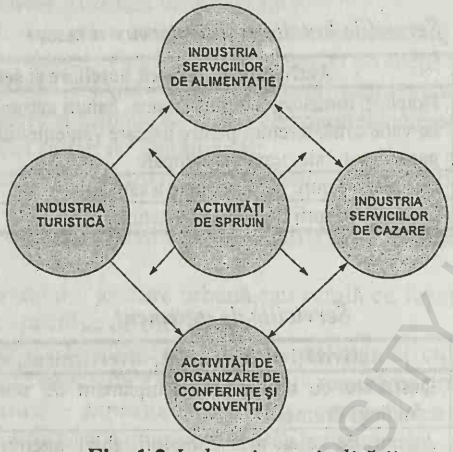

INDUSTRIA SERVICIILOR DE ALIMENTAȚIE
INDUSTRIA TURISTICĂ
ACTIVITĂȚI DE SPRIJIN
INDUSTRIA SERVICIILOR DE CAZARE
ACTIVITĂȚI DE ORGANIZARE DE CONFERINȚE ȘI CONVENȚII

Fig. 1.2 *Industria ospitalității*

Această industrie este una din cele mai mari ale lumii. De exemplu, în ultimii ani în SUA s-au construit mai mult de 4 milioane de mile de drumuri, 16.000 de aeroporturi, 44.000 structuri de primire private, destinate aproape în exclusivitate servirii turiștilor; după industria sănătății, industria turismului ocupă locul al doilea în furnizarea celor mai multe locuri de muncă, însumând aproape 6 milioane de oameni; industria turismului contribuie cu mai mult de 350 de miliarde de dolari la venitul național al SUA, fiind pe locul trei după industria de automobile și cea alimentară.

Pe plan mondial, industria turistică înregistra mai mult de 10% din PNB al lumii sau mai mult de 2 trilioane de dolari din valoarea totală mondială a cheltuielilor de consum la începutul anilor '90.

Încercările de clasificare a activității din industria turistică sunt numeroase în literatura de specialitate românească și străină. De cele mai multe ori, întâlnim dificultăți în a înțelege termeni sau concepte specifice, ori clasificările sunt confuze sau incomplete din cauza folosirii unor denumiri diferite, cu înțelesuri diferite, care desemnează adesea aceeași categorie.

La originea alimentării confuziilor stau traducerile. Acestea se remarcă cu ușurință dacă răsfoim literatura turistică românească de după 1989. Uneori, denumiri în engleză se preiau ca atare, fără a se explica semnificația lor. Atunci când acest lucru este făcut, nu se încearcă găsirea unor corespondenți corecți românești. Și, în sfârșit, mai avem cazul în care corespondenții românești pentru denumirile din engleză sunt inadecvați, fapt ce creează confuzii. Cazul cel mai frecvent întâlnit este acela al conceptelor de „hospitality industry" sau „catering".

Lipsa unor cuvinte românești care să exprime pe deplin înțelesul acestor concepte se datorează în primul rând faptului că sectorul serviciilor este prea puțin dezvoltat, în comparație cu sectorul similar din țările dezvoltate economic.

Astfel, „hospitality industry" se traduce inadecvat prin „industrie hotelieră". Pentru „catering" încă nu s-a găsit un cuvânt românesc. De multe ori, acest termen se confundă cu procesul tehnologic de fabricație a băuturilor și alimentelor destinate turismului.

În literatura de specialitate americană, „hospitality industry" desemnează ansamblul activităților ce furnizează servicii de cazare și/sau alimentație, plus serviciile instituționalizate de asigurare a alimentației (hrană și băutură).

Prin servicii instituționalizate înțelegem acele servicii care nu se prestează publicului călător.

Așadar, „hospitality industry" este reprezentată de industria turismului, activitățile de sprijin și cele de organizare de conferințe (vezi fig. 1.3.).

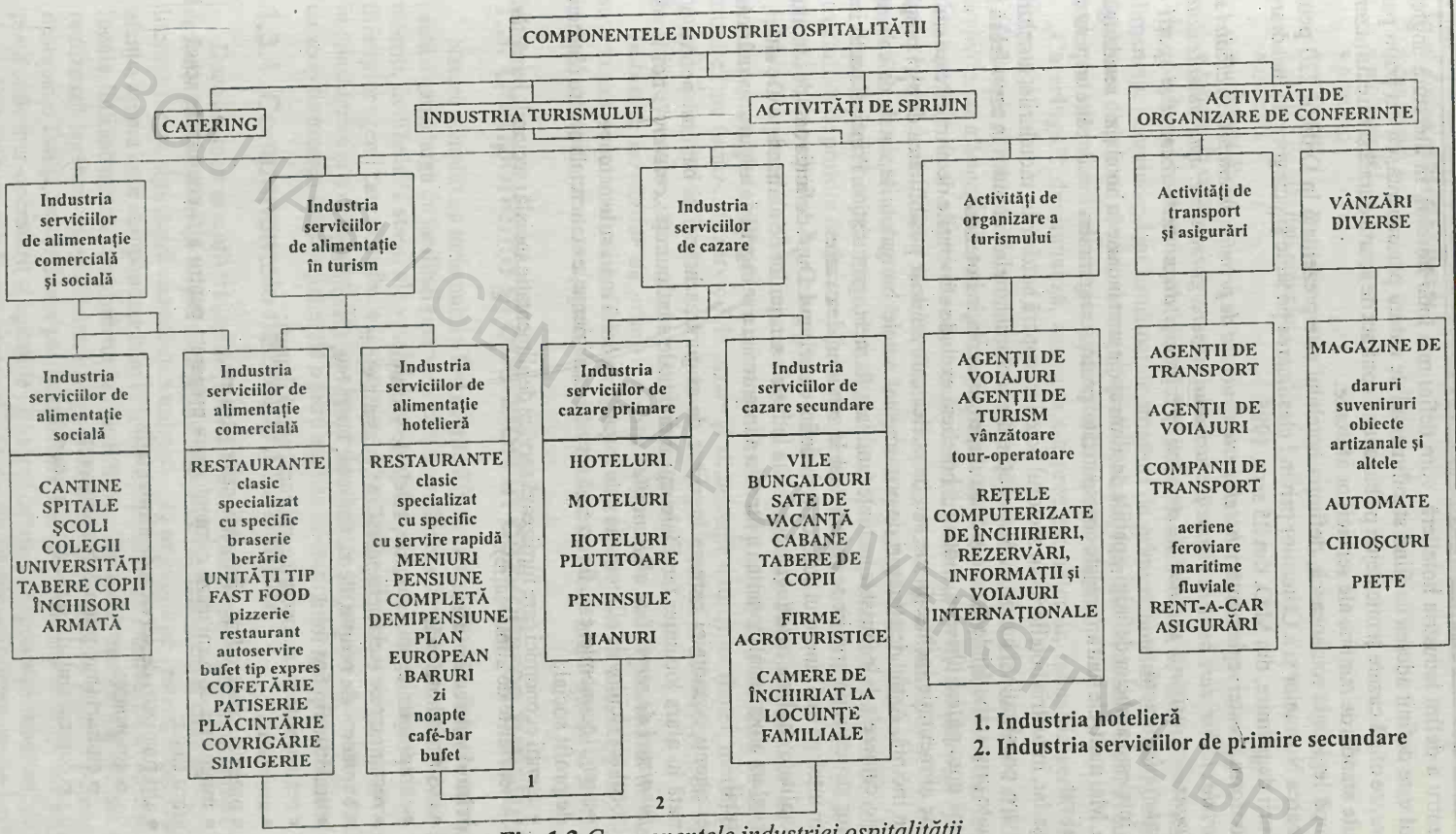


Fig. 1.3 *Componentele industriei ospitalității*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Pentru a defini industria hotelieră, vom defini mai întâi **hotelul**. În literatura engleză, hotelul este definit adesea ca fiind stabilimentul de natură permanentă, cu cel puțin patru camere, ce oferă cazare și mic dejun pe baza unui contract de scurtă durată și care furnizează anumite standarde minime ale serviciilor aferente.

După legislația românească, definiția hotelului este prezentată în Ordinul 220 pentru Aprobarea Normelor și a Criteriilor privind clasificarea pe stele și categorii de încadrare a structurii de primire, din M.O. din 25 sept. 1995.

Conform acestei reglementări, *hotelul este structura de primire amenajată în clădiri sau corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turistului camere, garsoniere, apartamente dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice și dispune de recepții și spații de alimentație în incintă.*

În înțelesul ambelor definiții, spațiile de alimentație sunt incluse în hotel și nu se adaugă la acesta. Mai mult, ele sunt amenajate corespunzător pentru a asigura servirea de către un personal specializat.

Așadar, industria hotelieră sau sectorul hotelier acoperă hotelurile, motelurile, hotelurile plutitoare, pensiunile și hanurile. Activitățile din sectorul hotelier ar putea în acest fel să fie rezumate prin activități de cazare și restaurație (alimentație hotelieră).

După cum putem observa, industria hotelieră exclude structurile de primire care nu au spații de alimentație incluse în ele sau pe acelea care au doar posibilitatea de a-și pregăti masa în incintă. Astfel de structuri de primire sunt: vilele, bungalourile, satele de vacanță, cabanele, camerele de închiriat la locuințe familiale, fermele agroturistice. Principala activitate a acestor structuri de primire se referă doar la serviciul de cazare.

Vom înțelege mai bine totul după ce vom defini **cateringul**. După definiția dată de literatura de specialitate engleză, *cateringul* reprezintă industria serviciilor de alimentație. De altfel, *to cater* (engleza americană) înseamnă **a furniza alimente** sau **a se îngriji de asigurarea mâncării și băuturii**.

Acei agenți economici care se îngrijesc de asigurarea hranei și băuturii pentru a fi consumată în afara locuinței familiale sau individuale sunt numiți *„caterers"*; noi îi vom numi *„furnizori de servicii de alimentație"*.

Sectorul serviciilor de alimentație este împărțit în două mari **subsectoare**:

- agenții economici care furnizează servicii de alimentație comercială pentru obținerea de profit social;
- agenții economici care furnizează servicii de alimentație socială (sectorul „bunăstării" în serviciile de alimentație).

În primul subsector intră:

- industria hotelieră;
- campingurile, bungalourile, satele de vacanță;
- restaurantele – clasic, specializat, braserie etc.;
- barurile – de noapte, de zi, cafenea, bufet-bar, disco-bar;
- unitățile tip fast food;
- restaurante cu autoservire, pizzerii, snack-baruri;
- cofetării;
- patiserii, plăcintării, simigerii, covrigării etc.;
- magazine ce furnizează alimente gata preparate pentru a fi consumate acasă și în afara casei;
- alți furnizori de servicii de alimentație:
  - automate;
  - cluburi (mai puțin cele sportive);
  - contractanți de servicii de alimentație.

BCU CLUJ

În al doilea subsector intră:

- cantinele;
- închisorile;
- armata;
- spitalele;
- școlile de stat sau private;
- colegii;
- universități;
- tabere de copii.

În concluzie, **industria hotelieră** sau industria serviciilor de cazare și restaurație (alimentație) cuprinde doar următoarele structuri de primire: hotelul, motelul, pensiunea, hanul, care dispun de servicii de cazare și alimentație, furnizate în aceeași incintă, cu spații de alimentație individualizate și cu personal de servire adecvat.

„Cateringul" desemnează, așa cum s-a precizat anterior, industria serviciilor de alimentație.

Industria ospitalității înseamnă, în consecință, ***industria serviciilor de cazare*** și ***industria serviciilor de alimentație***, care sunt consumate în afară de locuința individuală sau familială. Mai departe, ***industria serviciilor de cazare*** cuprinde ***industria serviciilor de cazare primară***, reprezentată de ***industria hotelieră*** (activități de cazare și alimentație) și de ***industria serviciilor de cazare secundară, care îndeplinesc doar servicii de cazare.***

Așadar, în concepția noastră, industria hotelieră nu este reprezentată de totalitatea structurilor de primire de diverse tipuri. Ansamblul tuturor structurilor de primire se cuprind în *industria serviciilor de cazare (primire turistică).*

Industria hotelieră este reprezentată în acest fel de ***industria serviciilor de primire turistică primare*** (activități de cazare și alimentație), adică de totalitatea structurilor de primire care furnizează servicii de cazare și alimentație a turiștilor (hotel, motel, pensiuni, hanuri). Totuși, vom accepta ca, prin extensie, industria hotelieră să desemneze toate structurile de primire turistice, atunci când se vorbește în general.

Industria serviciilor de primire turistică secundare este reprezentată de totalitatea structurilor de primire care oferă doar servicii de cazare (vile, cabane, bungalouri, sate de vacanță, campinguri, ferme agroindustriale, camere de locuit închiriate de la particulari).

1.3. Componente și operatori în dezvoltarea turismului

Natura complexă a turismului a fost abordată în numeroase lucrări de specialitate. Turiștii caută o gamă largă de facilități și servicii care sunt adesea oferite de o multitudine de furnizori diferiți, în diferitele stadii ale voiajului sau vacanței. Capitolul prezintă rolurile și funcțiile diferiților agenți care contribuie la dezvoltarea turismului și pune accent pe importanța luării în considerare și a contextului în care apare dezvoltarea turismului. Această prezentare are ca scop furnizarea datelor generale pentru analiza operațiunilor specifice turismului.

1.3.1. Componentele dezvoltării turismului

Dacă turismul este privit sistemic, loc de origine - destinație, atunci multe dintre serviciile și facilitățile căutate de turiști sunt găsite la destinație. Din această cauză, o mare parte a literaturii care abordează dezvoltarea turistică este orientată pe destinații, concentrându-și atenția asupra unor componente cum ar fi: atracțiile turistice, cazarea, facilitățile și serviciile locale, infrastructura, transporturile, investițiile. Sectorul transporturilor de exemplu, realizează legătura esențială între piețe și destinații, ca și între diferite puncte aflate la destinație. Totuși, multe dintre părțile călătoriilor individuale sau de grup care se găsesc pe piața unde tour-operatorii și agențiile de turism detailiste acționează simultan, promovează și vând, separat sau sub forma unor pachete turistice, părțile sau întreaga experiență turistică.

A. Atracțiile turistice

Atracțiile turistice pot determina turiștii să viziteze unele zone sau să-și petreacă vacanțele în anumite regiuni. Ele au fost clasificate după câteva criterii. O primă categorie o reprezintă atracțiile naturale cum ar fi formele de relief, flora și fauna, pe de o parte și atracțiile antropice, istorice sau moderne, care se găsesc sub forma catedralelor, clădirilor istorice, cazinourilor sau parcurilor de distracții, pe de altă parte. A doua categorie de atracții se referă la om și cultura sa exprimată prin limbă, muzică, folclor, dansuri, gastronomie etc. Într-un analiză recentă[1], se sugerează trei perspective pentru clasificarea atracțiilor turistice: o perspectivă individuală, o perspectivă organizatorică (ce ia în calcul factori cum ar fi capacitatea organizatorică și scala temporală) și, spațială și în fine, o perspectivă cognitivă, incluzând percepțiile și experiențele turiștilor legate de atracții.

B. Cazarea

O mare varietate de forme de cazare se află la dispoziția turistului modern. Acestea ar putea fi, în linii mari, grupate în: sectorul comercial de cazare (hoteluri, moteluri, case de vacanță, campinguri) și sectorul privat de cazare, reprezentat de reședințele permanente private folosite pentru găzduirea prietenilor și a rudelor sau reședințe secundare*. Campareа și turismul de caravană pot constitui o categorie intermediară unde corturile sau caravanele particulare sunt așezate în spații de campare comerciale. Unele localități de vacanță pot fi constituite doar din reședințele secundare sau din hoteluri de lux, dar majoritatea destinațiilor vor oferi o varietate mai mare de tipuri de cazare, depinzând de natura stațiunii și de clientela căreia i se adresează.

În ultimul timp, turiștii preferă serviciilor tradiționale de cazare furnizate de hoteluri și case de oaspeți, formele mai flexibile și mai funcționale cum ar fi motelurile mici aflate în proprietatea unei singure persoane sau apartamentele închiriate. Flexibilitatea în deținerea proprietății este, de asemenea, aparentă. Apartamentele pentru cazarea turistică sau condominium-urile pot fi cumpărate complet, sub o varietate de aranjamente de arendare, sau, mai recent, pe baza partajării timpului de folosire (time-sharing) când o serie de proprietari dobândesc dreptul de proprietate a locuinței pentru o anumită perioadă a anului.

Diferite tipuri de cazare colectivă au apărut în Europa, în special asociate politicilor de turism social. Acestea iau de obicei forma taberelor de vacanță, unde sunt oferite dormitoare individuale și săli de mese comune, posibilități de odihnă și o varietate de facilități de recreere și distracție. Multe din aceste facilități sunt susținute de către stat, de autoritățile locale sau de sindicate.

C. Facilitățile și serviciile locale

Pe lângă furnizarea acestor servicii de bază, este cerută de turiști o gamă largă de servicii auxiliare. Este cazul cererii pentru magazine, unele specializate în vânzarea produselor turistice, cum ar fi magazinele de suveniruri sau de articole sportive și altele care oferă o gamă de produse de uz general, spre exemplu farmacii, magazine alimentare sau de îmbrăcăminte. Alte servicii suplimentare asociate produsului turistic propriu-zis sunt oferite de: restaurante, bănci, centre medicale și saloane de frizerie / coafură. Multe dintre aceste servicii auxiliare și facilități pot servi predominant clientela rezidentă. Pragul de necesitate al furnizării unui serviciu variază în concordanță cu frecvența cu care este solicitat. Mill[2] propune un model ierarhic pentru dezvoltarea acestor servicii într-o stațiune tradițională (fig. 1.4.).

---

[1] Sinclair, M. T., Stabler, M. – *The economics of tourism*, Routledge Edition, Londra, 1997.

* Reședința secundară este definită ca „o clădire permanentă care este reședința ocazională a unei familii care locuiește de obicei în altă parte și care este folosită în principal cu scopuri recreative".

[2] Mill, R. C. – *Tourism – The international business*, Prentice— Hall Edition, New Jersey, USA, 1990.

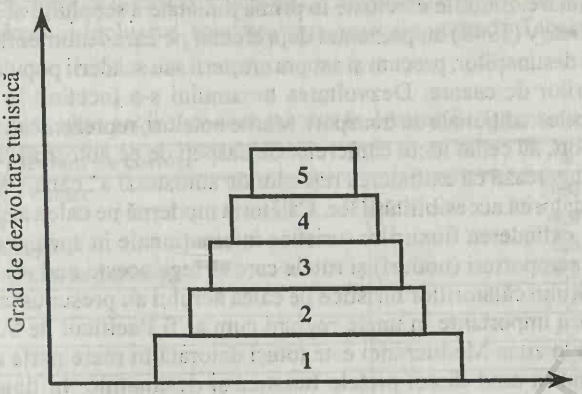


Fig. 1.4. *Nivelul de dezvoltare a magazinelor și serviciilor într-o stațiune turistică*

1. Servicii zilnice: băcănie, snack-bar, cafenea.
2. Servicii comerciale: mecanice, instalații.
3. Servicii de confort: croitorii, magazine de confecții.
4. Servicii de securitate: cabinete medicale, farmacii, secții de poliție, pompieri.
5. Servicii de lux: bijuterii, produse de lux.

Aceste servicii utilizate zilnic, cum ar fi lăptăriile, băcăniile și cafenelele vor fi cele mai numeroase și printre primele care vor fi oferite, așa cum serviciile de lux precum magazinele de bijuterii sau blănuri vor fi deschise dacă este cazul, mai târziu, când va exista o clientelă mai numeroasă. Oricum, în prezent, dezvoltarea stațiunilor poate fi atât de rapidă încât câteva servicii de lux să fie furnizate chiar de la bun început.

D. Infrastructura

O infrastructură adecvată este necesară susținerii facilităților și serviciilor enumerate mai sus. În plus față de infrastructura de transport (șosele și parcări, spații de aterizare, linii de cale ferată, porturi) sunt utilitățile publice sub forma energiei electrice, a serviciilor de apă și canalizare. O mare parte a acestei infrastructuri va servi, de asemenea, populației rezidente sau altor nevoi (agricultura), dar depinzând de timpul de dezvoltare, poate fi extinsă special pentru turism. Punctul critic cu privire la infrastructură, deși este esențial, reprezintă de fapt o problemă de dezvoltare. Cu câteva excepții, cum ar fi autostrăzile cu taxă, infrastructura nu generează ea însăși venituri directe. Spre exemplu se produc puțini bani din asigurarea canalizării sau a serviciilor medicale, dar neasigurarea acestor servicii a avut un impact nedorit asupra dezvoltării turismului, așa cum certifică numeroase exemple în lume.

E. Transporturile

Din punct de vedere istoric, dezvoltarea turismului a fost îndeaproape asociată cu progresul în domeniul transporturilor care a facilitat accesul pe piețe și la diferite destinații. Dezvoltarea de început a stațiunilor balneare și a celor de litoral a depins mult de dezvoltarea căilor ferate. După cel de-al doilea război mondial, creșterea rapidă a numărului de posesori de autoturisme a fost principala cauză a creșterii volumului turismului individual, iar îmbunătățirea tehnologiei aeronautice a dus la o explozie a numărului de călătorii internaționale. În afara creșterii volumului traficului turistic, aceste progrese din transporturi au modificat orientarea fluxurilor turistice și au indus modele noi de dezvoltare. Lundgren și Rajotte observă în lucrările lor că în ultimele decenii căile de transport au devenit mult mai flexibile și mai extinse, cu uimitorul autoturism înlocuind constrângerile căilor ferate sau

călătoriile navale liniare. Studiile efectuate în prima jumătate a secolului al XX-lea de către Carlson (1938) și Deasy (1949) au prezentat deja efectul pe care automobilul începuse să-l aibă asupra alegerii destinațiilor, precum și asupra creșterii sau scăderii popularității anumitor destinații și a tipurilor de cazare. Dezvoltarea turismului s-a încetinit în acele localități deservite de mijloacele tradiționale de transport. Marile hoteluri, reprezentând puncte terminus ale căilor de transport, au cedat locul camerelor de oaspeți de pe autostrăzi sau motelurilor. Totuși, Lundgren sugerează că extinderea rețelelor de autostrăzi a „canalizat" de asemenea fluxurile turistice, datorită accesibilității lor. Călătoria modernă pe calea aerului este bazată pe noduri de rețea, extinderea fluxurilor turistice internaționale în special este asociată cu dezvoltarea de noi aeroporturi (noduri) și rutele care să lege aceste noduri.

Creșterea numărului călătoriilor turistice pe calea aerului au presupus curse regulate de zbor care rămân încă importante în unele regiuni cum ar fi Pacificul de Sud. Dezvoltarea turismului de masă în zona Mediteranei este totuși datorată în mare parte apariției liniilor charter care au legat în mod direct piețele turistice și destinațiile. În timp ce tehnologia aeronavelor s-a îmbunătățit, principalii tour-operatori s-au unit și costurile relative ale călătoriilor charter au scăzut, piețe noi și mai îndepărtate în zona mediteraneană fiind deschise. Distanța medie parcursă de un pasager cu charterele britanice între Europa și zona mediteraneană au crescut de la 1.175 km în 1973, la 1.381 km în 1986, până la 1.530 km în 1987 (McDonnell Douglas, 1975), după cum Spaniei i s-au alăturat destinații cum ar fi Grecia, Malta și Tunisia.

Transporturile turistice organizate în interiorul destinațiilor sunt de asemenea importante. Unele dintre acestea pot fi orientate spre turismul individual (de exemplu turul împrejurimilor, gondolele sau vizitarea punctelor de interes), în timp ce formele variate ale transportului public (autobuze, metrou) sunt folosite atât de turiști cât și de rezidenții localității. Legăturile între cursele lungi și sistemul de transport local sunt de asemenea critice (de exemplu serviciile de tranzit de la aeroport în centrul orașului sau la hotel).

F. Investițiile

Dată fiind importanța și diversitatea diferitelor sectoare ale turismului, este dificil de cuantificat mărimea relativă și importanța fiecărui sector. Tabelul 1.4 dă câteva indicii despre costurile investițiilor la destinație. Deși investițiile în fiecare sector pot varia de la caz la caz, cazarea și infrastructura solicită cele mai mari cheltuieli. Când sunt luate în considerare atât componentele produsului cât și transportul, costurile investițiilor variază semnificativ. Tabelul 1.5 înfățișează structura costului mediu al unui Inclusive Tour vândut în Marea Britanie de către agențiile de voiaj. Acesta arată că aproximativ 3/4 din costuri sunt alocate aproape egal transportului și cazării. Costurile de marketing, de administrație, comisionul operatorului și comisionul agențiilor este de 28% din pachetul turistic.

Tabelul 1.4

Costurile de capital la destinație pentru dezvoltarea unui produs turistic

Sector	Procent mediu
Cazare și masă	50 – 60
Alte facilități turistice	10 – 15
Infrastructura tehnică și a serviciilor	15 – 20
Publicitate, pregătirea promovării	5 – 10
Protecția și sporirea resurselor	5 – 10

Dezvoltarea cu succes a turismului depinde în mare măsură de menținerea unei proporții adecvate atât în interiorul cât și între aceste sectoare. Atracțiile naturale sau istorice pot fi completate prin atracții construite de om cu scopul de a mări interesul pentru o stațiune sau pentru a completa piața deja existentă (distracții după schi pe pârtii, leii de la Longleat sau

muzeul figurilor de ceară de la cascada Niagara). Călătoria și costurile de ședere dețin ponderi diferite în costurile unui Inclusive Tour, așa cum se poate vedea în Tabelul 1.5.

Tabelul 1.5

Structura costurilor unui Inclusive Tour vândut în Marea Britanie de agențiile de voiaj

Element de costuri	%
Costul pachetului – cazare	36,0
– transport aerian	34,0
– transfer la destinație	0,8
– costuri cu personalul la destinație	1,2
Subtotal	72,0
Marketing	3,7
Administrație	5,3
Marja operatorului	9,0
Comisionul agenției de voiaj	10,0
Total	100,0

O gamă variată de locuri de cazare într-o stațiune va reduce dependența acesteia de o singură piață. Asigurarea unei cazări de calitate foarte înaltă pentru o atracție mediocră, spre exemplu, este probabil să nu se dovedească viabilă. În cazul în care anumite facilități sunt fie supraîncărcate, fie subutilizate, trebuie extinsă utilizarea lor non-turistică. Este important de notat că produsul turistic, spre deosebire de majoritatea altor produse, nu poate fi stocat și revândut ulterior. Nu există piață pentru un pat nevândut în seara precedentă de către un hotel și nici pentru locul neocupat în avionul care a zburat ieri. Mai mult, majoritatea produselor turistice sunt fixe în spațiu și nu pot fi transferate spre noi piețe în funcție de modificarea cererii. Traseele autobuzelor sau avioanelor pot fi redirijate sau reprogramate, dar facilitățile turistice cum ar fi hotelurile nu pot fi reașezate. Localizarea lor inițială este prin urmare un factor extrem de important în optimizarea costurilor pe categorii.

1.3.2. Operatorii în dezvoltarea turismului

În turism există o multitudine de servicii și facilități care implică o gamă largă de agenți ai dezvoltării. Unii dintre aceștia sunt implicați direct în satisfacerea necesităților turiștilor, cum este cazul sectorului privat în majoritatea țărilor industrializate. Alți agenți asigură, controlează sau limitează dezvoltarea, în sensul asigurării infrastructurii de bază, planificării sau legislației. Astfel de activități au intrat în responsabilitatea sectorului public, guvernul fiind solicitat la diferite niveluri să urmărească interesul public și să asigure bunurile și serviciile al căror cost nu poate fi atribuit direct grupurilor sau indivizilor. Un mare număr de organizații, în special internaționale și interguvernamentale, au jucat de asemenea un rol important în creșterea și dezvoltarea turismului.

A. Sectorul privat

Prima preocupare a sectorului privat în dezvoltarea turismului îl reprezintă obținerea de profit. Natura și extinderea participării sectorului privat este influențată de profit, de diversitatea formelor de turism, precum și de natura sa geografică complexă. Atenția este frecvent atrasă de operatorii și agențiile mai mari și mai vizibile, și anume lanțurile hoteliere multinaționale și liniile aeriene, completați de o multitudine de operatori la scară mică sau medie, în special în domeniile atracțiilor sau a serviciilor auxiliare.

Richter observă că deși există societăți multinaționale mari cum ar fi Holliday Inn și American Express, în SUA, 99% din industria americană a voiajurilor sunt clasificate ca fiind afaceri mici. Heeley punctează că firmele cu unul sau puțini angajați totalizează 10%

din cei aproximativ 2 milioane de oameni care lucrează în SUA în industria turismului, o statistică ce certifică dominația numerică a micilor operatori independenți. În același timp, el notează totuși că dominația pieței și conducerea se află în mâinile marilor companii.

Cooperarea între unitățile și operatorii mici pe de o parte și cei mari pe de altă parte este determinată, în principal, de oportunitățile diferite care există în interiorul și între diferitele sectoare turistice. Unele sectoare sau facilități necesită mai puțin capital, know-how sau deprinderi antreprenoriale decât altele care sunt intensive în capital, au o perioadă relativ lungă de recuperare a investiției și necesită un înalt grad de calificare tehnică și managerială. În sectorul de cazare, de exemplu, spațiile de campare, structurile care oferă cazare și mic dejun precum și motelurile se pretează mai bine proprietății și operării individuale decât marile hoteluri.

Dezvoltarea locuințelor de vacanță poate fi caracterizată pe de o parte de preluarea construirii acestora de către mari societăți de construcții și pe de altă parte de dezvoltarea unei multitudini de inițiative individuale în construirea și transformarea unor locuințe individuale sau prin dezvoltarea la scară largă a condominum-urilor. Operațiunile aeriene sunt de obicei efectuate de marile companii, în timp ce transporturile în interiorul destinațiilor rămâne adesea în grija micilor transportatori. În țările dezvoltate, călătoriile turistice interne sunt în marea lor majoritate efectuate cu automobilul. Agențiile de voiaj detailiste care vând doar produsele altor companii, se orientează de asemenea spre operatori mai mici. În sectorul atracțiilor, care poate este cel mai divers dintre toate, există o gamă foarte largă de antreprenori, de la cei care închiriază hidrobiciclete sau bărci cu motor până la gestionarii pârtiilor sau operatorii marilor parcuri de distracții cu temă.

Dacă gama de oportunități a permis participarea operatorilor minori, motivația profitului, în turism ca și în celelalte sfere economice, a încurajat evoluția spre operațiuni la scară largă și concomitent creșterea mărimii societăților de turism. O parte din această creștere s-a datorat și evoluției tehnologice. Trecerea de la aeronavele clasice la jumbo jet-uri, de exemplu, nu a dus doar la scăderea costurilor unei călătorii, dar a contribuit și la apariția marilor tour-operatori care și-au permis și au fost capabili să profite de aceste schimbări. O altă parte a creșterii marilor societăți de turism s-a datorat naturii foarte competitive a multor piețe turistice și destinații, tendinței de creștere a cotei de piață și a economiilor de scală.

Creșterea numărului operațiunilor și concentrărilor în interiorul industriei a apărut pe fondul integrărilor orizontale sau verticale. *Integrarea pe orizontală* implică expansiunea în interiorul unui sector al industriei, spre exemplu prin dezvoltarea lanțurilor hoteliere sau rețelelor prin deschiderea de noi rute. Integrarea pe verticală, pe de altă parte, aduce laolaltă în interiorul unei organizații, diferite sectoare ale industriei, spre exemplu când o companie cumpără hoteluri sau un tour-operator deschide agenții de voiaj detailiste. Integrarea poate apărea din interior prin elaborarea unui nou produs sau activități din resursele interne ale societății, sau din exterior, prin achiziționarea sau preluarea controlului altor firme. Ca și în cazul altor industrii, expansiunea prin integrare aduce avantaje tehnice și financiare. Creșterea dimensiunilor unei firme îi dă posibilitatea să profite din plin de computerizare, un element foarte important în ce privește rezervările în turism; sau poate însemna dezvoltarea cercetării științifice, care să-i ofere un avantaj față de competitori. Economiile de scală pot fi obținute, spre exemplu, prin vânzarea mai multor produse sau prin reducerea costurilor fixe. O dimensiune mai mare poate însemna mai multă prestanță și încredere oferită în derularea afacerilor, spre exemplu în achiziționarea camerelor de hotel și a locurilor în avioane în sezonul de vârf sau la prețuri mai mici. Vehicularea unui număr mare de produse turistice, cu rate de profit mai mici, poate reduce prețurile și încuraja dezvoltarea unui turism de masă.

Integrarea pe orizontală înseamnă nu numai atingerea acestor scopuri generale dar contribuie și la mai buna acomodare cu anumite dimensiuni geografice ale turismului. Achiziționarea de întreprinderi de turism în zona de litoral și în zona montană, spre exemplu, poate permite transferul sezonier al personalului și o mai eficientă folosire de-a lungul anului a resurselor umane și materiale. Pentru anumite segmente ale pieței, existența unui hotel de

marcă într-o destinație exotică oferă turistului siguranță și familiaritate, o bază de unde poate explora necunoscutul.

Integrarea pe verticală permite în același timp depășirea unor dificultăți geografice, „închizând cercul" serviciilor și activităților care constituie experiența turistică. Multe stațiuni de litoral au fost dezvoltate de societățile de căi ferate în căutare de noi afaceri. Canadian Pacific Railway a fost un factor important în ceea ce privește hotelurile, societățile de căi ferate având un rol important în dezvoltarea turismului și în Japonia. Ulterior, companiile de transport internațional au achiziționat numeroase hoteluri (Pan American a achiziționat hotelurile Intercontinental, Trans World Airlines Hotelurile Hilton, JAL hotelurile Nikko, Air France rețeaua Meridien). Motivele pentru a face aceste achiziții au variat considerabil, uneori din nevoia de a oferi locuri de cazare pasagerilor liniei aeriene sau pentru a stabili legături cu o destinație anume și în scopul de a obține drepturi de exclusivitate; în alte cazuri, din dorința de a exercita un control asupra mișcării pasagerilor și pentru a ieși în întâmpinarea unei piețe profitabile, aceea a cazării în hoteluri a investitorilor autohtoni.

Unele dintre aceste aranjamente nu au supraviețuit (Pan American a vândut Intercontinentalul către Grand Metropolitan, iar Landbrokes, conglomeratul britanic al industriei agrementului, a achiziționat Hilton-ul în 1987 de la Allegis, prin United Airlines), dar altele continuă să funcționeze. Aproape o jumătate din rezervările făcute prin JAL în 1987 au fost direcționate prin lanțul său de 120 de hoteluri afiliate din 35 de țări. Alte linii aeriene spun că pasagerii aleg hotelurile afiliate doar când calitatea serviciilor și prețurile le convin.

Integrarea verticală a fost evidentă în special în industria voiajurilor, sub forma pachetelor de servicii. Tour-operatorii mari au încercat să mențină prețurile scăzute, să asigure accesul la destinații și la locuri de cazare și să mențină un control al calității prin implicarea progresivă în toate sectoarele și stadiile, de la cerere, trecând prin sectorul de transport (controlul liniilor aeriene), la destinații (deținerea sau controlul hotelurilor). Inițial, multe pachete turistice în Europa erau alcătuite de către agențiile de turism detailiste care erau capabile să ofere aeronave charter mici și să rezerve un număr corespunzător de camere de hotel. O dată cu creșterea competiției pe piața Inclusive Tour-urilor, ratele profitului au devenit progresiv mai mici și supraviețuirea a început să depindă de existența unui trafic turistic mai mare. Mărirea capacității aeronavelor a încurajat mai departe tendința spre operațiunile la scară mare, iar câțiva importanți vânzători de sejururi s-au unit. La sfârșitul anilor '70, primii șase tour-operatori dețineau peste 75 % din cererea de ITC-uri în interiorul Marii Britanii, cea mai mare, Thomson, având peste 1 milion de pasageri pe an. Câteva din liniile charter importante au fost cumpărate de tour-operatori. Unii tour-operatori au cumpărat acțiuni în industria hotelieră a țărilor de destinație. Creșterea dimensiunilor și integrarea unor companii pentru ca să devină foarte competitive și să poată aplica strategii de tarife scăzute. Totuși, doar dimensiunile mari nu i-au ferit pe unii tour-operatori de greșeli. Activitățile turistice și firmele pot fi achiziționate de companii sau conglomerate al căror prim interes îl constituie alte ramuri ale economiei.

Expansiunea în domeniul turismului este exemplificată cel mai bine prin efectul acestuia asupra altor sectoare. De exemplu, industria ambalării și desfacerii băuturilor a decis achiziționarea de hoteluri, pentru a-și mări vânzările și pentru creșterea prestigiului. Injecția de capital din surse non-turistice poate fi binevenită, în condițiile recuperării lente a investițiilor în turism. Dezvoltarea hotelurilor sau a apartamentelor tip condominum este atractivă pentru investitorii în proprietăți imobiliare, nu doar pentru câștigul pe termen lung pe care îl obțin dar și pentru prestigiul pe care aceste companii le-ar putea aduce. Revista „The Economist" comenta înaintea vânzării din 1987 a rețelei Hilton: „La un preț țintă de 1 miliard de dolari, Hilton va produce un profit brut de mai puțin de 10%, chiar dacă lanțul își propune o creștere anuală cu 15% a profiturilor brute pentru următorii 5 ani. Bonurile de tezaur ar produce un profit mult mai mare pe acest termen. Dar oamenii nu cumpără întotdeauna hoteluri pe baza unor astfel de calcule seci."

Integrarea poate continua până la punctul în care corporațiile își extind activitatea într-un număr suficient de țări, astfel ca operațiunile lor să devină multinaționale sau transnaționale. Unul dintre cele mai obiective și mai argumentate studii ale implicării transnaționale în turism este cel redactat de Centrul pentru Corporații Internaționale. În acest studiu, corporațiile transnaționale au fost considerate: „nu doar firmele străine cu investiții directe într-o anumită țară, ci și acele firme având majoritatea aranjamentelor contractuale și întreprinderilor în țări străine". Au fost identificate și examinate trei tipuri de corporații transnaționale: hoteluri, linii aeriene și tour-operatori.

În general s-a observat că: „cu cât este mai mare mărimea absolută a industriei hoteliere într-o anumită țară, cu atât este de așteptat ca participarea străină să fie mai mică. Corespunzător, rata participării externe este probabil să fie mai mare în țările în care hotelurile sunt concentrate în orașele principale decât în acele țări în care hotelurile sunt concentrate în stațiuni. Acest fapt are ca explicație probabilitatea ca societățile transnaționale să fie mai interesate de hotelurile pentru afaceri decât de acele hoteluri care servesc scopurilor turistice".

Centrul Corporațiilor Transnaționale concluziona: „Motivul de bază pentru extinderea STN-urilor în operațiunile hoteliere în afară este acela că profiturile generate de o STN ca întreg ar fi mai mare decât suma părților separate, management și staff tehnic, vânzări mai mari și marketing (incluzând sistemul global de rezervări)".

Pe de altă parte, Centrul observa că: „Hotelurile autohtone sunt adesea mai flexibile în efectuarea operațiilor decât cele transnaționale controlate centralizat și, de aceea, sunt potențial mai capabile în a se adapta condițiilor locale. Aceasta poate avea ca rezultat reducerea costurilor de operare și o mai mare diversitate a gamei de servicii oferite de hotel".

Există limite ale integrării, în special într-o industrie a serviciilor cum este turismul. Un proces de servire mai bun nu este garantat prin creșterea numărului de operațiuni, ci mai degrabă poate duce la pierdere. Standardizarea hotelurilor s-ar putea să fi oferit un anumit nivel și tip al serviciilor, iar pachetele turistice să fi adus călătoriile peste mări mai aproape de mulți dintre aceia care nu au călătorit niciodată în străinătate, dar cererea pentru turism nu este suficient de uniformă încât aceste strategii să se adreseze tuturor. Din contră, vacanțele personalizate și diversificate pot deveni de o importanță crescută, iar întreprinderile mici și medii care contribuie la această varietate și sunt mai capabile să ofere alte servicii nu par destinate dispariției. Diversitatea inerentă a atracțiilor turistice este, de asemenea, un motiv al implicării mai slabe a marilor companii în acest sector.

Pe lângă această implicare directă în operațiunile turistice, sectorul privat poate furniza de asemenea capitalul necesar procesului de dezvoltare (cercetarea pieței, design-ul arhitectural, construcția etc.) și să asigure o mare parte din capitalul necesar investițiilor în turism.

B. Sectorul public

În eforturile de sprijinire a turismului, administrațiile centrale sau federale în majoritatea țărilor sunt completate de autoritățile locale (județe, districte). Aceste tipuri de autorități există în statele și provinciile din America de Nord și în regiunile și departamentele din Franța. Activitățile lor sunt coordonate de organisme naționale de turism.

Sectorul public este implicat în turism, direct sau indirect, pentru diferite considerente: economice, social–culturale, de mediu, politice, fiscale etc.

Considerentele *economice* ale implicării sectorului public sunt:

1. Îmbunătățirea situației balanței de plăți
2. Dezvoltarea regională
3. Diversificarea economică
4. Creșterea veniturilor populației
5. Creșterea veniturilor statului
6. Crearea de noi locuri de muncă

7. Stimularea investițiilor non-turistice

Considerațiile *sociale* sunt de asemenea importante. Hughes observă aceasta în termenii „beneficiilor sociale" (relaxarea oferită de vacanțe, indiferent de felul lor, poate contribui la o societate mai civilizată, cultă, precum și mai stabilă) și al „dorințelor meritate" (cetățenii nu ar trebui, din cauza veniturilor mici sau a ignoranței, să fie îndepărtați de consumul de bunuri sau servicii care sunt importante pentru bunăstarea lor). Aceste considerații au dus la creșterea politicilor de „turism social" în multe țări europene. Statul are, de asemenea, o răspundere generală în protejarea bunăstării economice și sociale a individului, spre exemplu prin reglementări de sănătate și legislația de protecție a consumatorului sau minimizând impactul social negativ al turismului sau al dezvoltării altor domenii. Wood sugerează că statul, în special în societățile multiculturale, joacă un rol important în promovarea valorilor culturale și este un arbitru al valorificării resurselor.

Responsabilitatea *protecției și conservării mediului*, atât fizic cât și cultural, de obicei revine sectorului public, deși se poate spune că răspunderea este și individuală și colectivă în același timp.

Datorită faptului că turismul implică mișcarea oamenilor dintr-o țară în alta, guvernele pot încuraja dezvoltarea turismului pentru atingerea unor *obiective politice viitoare*. Cals sugerează că guvernul spaniol a încurajat dezvoltarea turismului, între altele, pentru a lărgi acceptarea politică a regimului Franco. În Israel, dezvoltarea turismului a contribuit mult la stimularea simpatiei politice pentru această națiune și pentru a crește moralul națiunii. În Filipine, Marcos a exploatat activ turismul în scopul atingerii necesităților politice ale Noii Societăți: „Legitimitatea, influența internațională, investițiile străine în economie, câștigurile patronatului și personalului reprezintă atuuri politice pe care administrația le-a câștigat printr-o corectă folosire a creditelor guvernamentale, imaginației și ospitalității filipineze". Richter notează, de asemenea, că: „Alte națiuni, cum ar fi Coreea sau Taiwan, găsesc că beneficiile politice ale călătoriilor internaționale pot fi la fel de rentabile ca și avantajele economice". În alte lucrări, el observa că: „turismul poate servi și unor interese culturale și politice cum ar fi integrarea națională și sentimentul mândriei naționale". Guvernele socialiste pot găsi în anumite forme de turism o continuare a ideologiei lor.

Implicarea sectorului public în dezvoltarea turismului este de obicei parte integrantă a unei politici sau a unui program mai larg de intervenție. Turismul este încurajat din dorința creșterii intrărilor de valută sau urmărește scopuri politice. Extensia intervenției publice variază de la țară la țară și este într-o largă măsură determinată de filozofiile și politicile guvernelor în cauză. Implicarea sectorului public în turism este posibil să fie mai mică în economiile liberale din vest, caracterizate de filosofia unei economii de piață libere, față de țările în dezvoltare sau cele cu sisteme centralizate.

Dimensiunea generală și caracteristicile turismului influențează gradul de intervenție a sectorului public. În multe economii dezvoltate, subvențiile au fost în mod tradițional oferite agriculturii și industriei prelucrătoare. Tot Richter observă că: „deși industria serviciilor a devenit dominantă în SUA și înregistrează o creștere a numărului angajaților și a venitului în mediul urban, nu a atras atenția guvernului, afacerilor sau măcar a cercetării academice, atenție de care celelalte industrii orientate spre bunuri se bucură. Guvernul se încăpățânează să susțină salvarea unor ramuri obscure care nu vor mai putea fi competitive". Richter subliniază apoi un număr de aspecte care încurajează „neglijarea politică" a turismului:

- angajații din turism (în special femei și minorități) nu constituie o componentă politică proeminentă;
- turismul este neimportant din punct de vedere politic și este perceput ca având un caracter predominant intern;
- industria turistică este fragmentată și duce lipsa unei voințe politice.

Nu toate economiile vestice împărtășesc experiența americană. Guvernul francez, de exemplu, are o lungă istorie în ce privește intervenția în turism, incluzând participarea directă

la dezvoltarea coastei Languedoc–Roussillon, unul dintre cele mai mari proiecte turistice din lume.

Jenkins pune în discuție, pentru țările în dezvoltare, cazul intervenției pozitive a statului în turism: „Când sunt necesare fonduri pentru a sprijini o investiție în turism, guvernul este adesea singura agenție capabilă să îl acorde sau să-l garanteze. La nivel macroeconomic, guvernul are în ultimă instanță responsabilitatea pentru alocarea fondurilor și resurselor pentru sectoare specifice. Este responsabilitatea guvernului să decidă asupra reglementărilor și împrumuturilor care pot afecta turismul".

Cea mai directă și explicită manifestare a participării guvernului central la dezvoltarea turismului, o constituie Administrația Națională a Turismului (ANT). ANT este descrisă de Organizația Mondială a Turismului (OMT) ca: „autoritatea în administrația centrală a statului, sau altă organizație oficială, responsabilă de dezvoltarea turismului la nivel național" (în alte părți pot fi cunoscute sub numele de Organizații Naționale ale Turismului (ONT) sau Oficii de Turism Guvernamentale (OTG). În 1978, după o cercetare făcută asupra a 100 de ANT-uri, OMT arată că două treimi din ANT-uri erau sub formă de ministere sau constituiau o parte a departamentului guvernamental. Treimea rămasă avea propria personalitate juridică, spre exemplu erau corporații guvernamentale, dar erau legate de sau sub supravegherea administrațiilor centrale. Au fost remarcate variații considerabile în ce privește responsabilitățile și activitățile ANT-urilor observate, dar au fost totuși identificate câteva activități comune:

- promovarea turismului și informarea turistului;
- elaborarea cercetărilor științifice, întocmirea statisticilor și a planificărilor;
- inventarierea și măsurarea resurselor în scopul protejării lor;
- dezvoltarea facilităților turistice;
- promovarea legislației turistice și a profesiunilor sale specifice;
- facilitarea călătoriilor;
- cooperarea internațională în turism.

În timp ce activitățile ANT-urilor pot influența direct dezvoltarea turistică, alte autorități, cum sunt cele centrale și guvernamentale, pot avea un impact mai mare. În principiu, statul are puterea de a reglementa numeroase domenii care au influență asupra cererii și a dezvoltării turismului. Reglementările zborurilor civile, privind atât zborurile regulate cât și cele charter pot juca un rol determinant în accesibilitatea și în nivelul cererii turistice. În mod similar, reglementările privind imigrările și sistemul vamal pot crește sau împiedica mișcările internaționale de turiști. Licențele pentru vânzarea băuturilor și legile concurenței și ale comerțului pot de asemenea reglementa activitățile turistice. Legi conservatoare pot proteja moștenirea istorică și naturală a unei națiuni. Astfel de măsuri pot împiedica exploatarea pe termen scurt a acestor resurse, contribuind totuși la bunăstarea națiunii și a industriei turistice pe termen lung.

Politicile fiscale guvernamentale pot, de asemenea, încuraja sau încetini dezvoltarea turismului. Ajustarea ratelor de schimb, atât pe pieţele ofertante cât și la destinații, pot restrânge sau promova voiajurile turistice, cu țări ca Spania care caută să mențină un avantaj competitiv prin devalorizarea frecventă a monedei naționale. Guvernele pot fixa limitele legale ale mărimii investițiilor străine și repatrierii câștigurilor și, prin deduceri, stimulente și taxe, pot încuraja sau limita investițiile în turism sau le pot canaliza către anumite localități. La începutul anilor '80, spre exemplu, guvernul turc a făcut o serie de pași pentru dezvoltarea turismului, în sensul promovării și încurajării investițiilor străine prin stimulente oferite investitorilor străini:

- ratele scăzute ale dobânzilor pe termen lung;
- scutirea pe 5 ani de taxe pe construcții și pe proprietăți;
- oferirea de către stat a terenurilor pentru proiecte turistice pe 99 de ani la prețuri mici;
- asigurarea de către stat a infrastructurii de bază în zonele de dezvoltare turistică.

Au fost luate, de asemenea, măsuri pentru încurajarea tour-operatorilor prin subvenții pentru zborurile charter cu locuri libere și măsuri pentru devalorizarea lirei.

Statul poate juca de asemenea un rol cheie în *calitate de proprietar al pământului sau ca manager al resurselor*, în special în țările din Lumea Nouă, unde zone de interes special pentru turiști și pentru dezvoltarea turismului, spre exemplu zone de coastă și zonele înalte, se află în proprietatea publică. Acesta este și cazul Munților Stâncoși, unde domeniul public, controlat predominant de agențiile federale, începe adesea la linia copacilor și se întinde până pe culmi, precum și în sudul Alpilor din Noua Zeelandă, unde majoritatea terenurilor înalte aparțin Coroanei. În multe cazuri, administrarea acestor pământuri este responsabilitatea agențiilor a căror funcție este predominant forestieră, de conservare a solului, sau din alt domeniu neturistic și a căror politică poate facilita sau nu dezvoltarea turismului. Administrarea parcurilor naționale, care sunt principalele atracții turistice în țări cum ar fi SUA, Canada sau Noua Zeelandă, implică menținerea unui echilibru între conservarea și folosirea în interes recreativ.

Responsabilitatea pentru terenul situat pe domeniul public poate cădea în sarcina unor niveluri administrative inferioare ale guvernelor, cum ar fi regiunile, districtele și municipalitățile. Guvernele regionale sau statale pot avea puterea de a face legile și autoritățile locale vor putea să promoveze legi și reglementări zonale. În termenii dezvoltării fizice propriu-zise, cea mai importantă funcție a autorităților locale ar fi aceea de a permite sau întârzia construcțiile. Asigurarea unei mari părți a infrastructurii, a cărei prezență sau absență poate facilita sau împiedica dezvoltarea turismului, vor fi de asemenea responsabilitatea guvernelor locale și regionale, deși proiectele la scară largă pot necesita suportul administrației publice centrale. Murphy[1] argumenta că: „oportunitățile prezentate de industria turistică și dificultățile rezultate din dezvoltarea ei rapidă pot fi cel mai bine examinate și rezolvate printr-o abordare comună".

Sectorul public nu este în nici un caz o entitate separată cu responsabilități bine trasate și politici bine definite pentru dezvoltarea turismului. Sectorul privat este implicat în turism din mai multe motive și într-o varietate de moduri, la niveluri diferite și prin intermediul multor altor agenții și instituții al căror interes în turism este în mod frecvent periferic, ele fiind specializate în alte sectoare. De aceea, apare adesea o lipsă de coordonare, competiție inutilă, dublarea eforturilor în anumite domenii și neglijarea în altele.

În Irlanda de Nord, spre exemplu, principalele organisme implicate în turism au fost Departamentul de Dezvoltare Economică, Biroul Turistic al Irlandei de Nord și autoritățile locale cu responsabilități secundare, având de-a face cu diverse agenții, cum ar fi Departamentul de Educație și Divizia Forestieră a Departamentului pentru Agricultură. Smith[2] concluzionează că fără o schemă organizatorică efectivă s-a produs un eșec, așa că trebuie „dată posibilitatea acelor agenții statutare care au o implicare în turism să elaboreze strategii folositoare". În mod similar, în Scoția, Heeley observă „absența unei împărțiri clare și lipsite de ambiguitate a responsabilităților" și a chemat la „o declarație guvernamentală clară a celor trei organisme de dezvoltare (Biroul Scoțian de Turism, Agenția Scoțiană de Dezvoltare, Highlands and Islands Development Board), și la o coordonare a activității guvernamentale în ce privește arta, patrimoniul și sfera turismului". O restructurare a administrației turismului în Marea Britanie s-a concretizat recent cu trecerea responsabilității pentru turism de la Departamentul de Comerț și Industrie la Departamentul Forței de Muncă și cu propunerea constituirii unui Birou Turistic Britanic care să preia funcțiile birourilor din Anglia, Scoția și Țara Galilor.

---

[1] Murphy, P. E. – Tourism: *A. Community Approach*, Methuen Edition, New York, USA, 1985.

[2] Smith, A. – *Imperfect competition and international trade*, D. Greenway Edition, Oxford, 1994.

1.4. Agenții economici din turism

Organizarea activităților turistice se realizează de către diferiți agenți economici din turism.

Aceștia sunt persoane juridice, organizatori de societăți comerciale cu capital de stat, privat, cu capital străin, cooperatist, mixt, asociații familiale și persoane fizice care prestează servicii specifice acestei activități: hoteliere, servirea mesei, transport, agrement-divertisment, tratament balnear, precum și alte servicii similare.

În funcție de natura activității desfășurate, agenții economici din turism se împart în două grupe distincte:

a. agenți **direct prestatori de servicii turistice;**

b. agenți care au ca obiect de activitate promovarea și comercializarea de aranjamente turistice în țară și străinătate, având rolul de **intermediari** între agenții economici direct prestatori de servicii turistice și turiști.

a. Complexitatea motivațiilor turistice determină o mare diversitate a activităților economice, desfășurate de **agenții direct prestatori** de servicii turistice.

În acest context activitățile economice pot avea **în totalitate un caracter turistic** sau **numai parțial**, o clasificare standard a lor fiind realizată în 1991 de specialiștii Organizației Mondiale a Turismului.

Conform clasificării menționate, principalii **agenți** economici prestatori de servicii **în totalitate turistice** (prestatori direcți) sunt:

- Agenți prestatori de servicii de transport turistic pe cale ferată, rutier, aerian, naval (maritim sau fluvial) național sau internațional, inclusiv transportul turistic pe cablu în zonele montane;
- Agenți prestatori de servicii hoteliere și servirea mesei în localități și stațiuni, pe trasee turistice;
- Agenți prestatori de servicii de tratament în cadrul stațiunilor balnear–turistice sau al localităților cu dotări balneare;
- Agenți prestatori de servicii de agrement–divertisment sportiv, cultural, distractiv și alte asemenea activități destinate turiștilor aflați în localitățile, stațiunile sau pe traseele turistice;
- Agenți prestatori de servicii complementare pentru turiști sau agenți de turism: unele servicii financiar-bancare, servicii de asigurări, servicii de vize, rezervări-închirieri (mijloace de transport, echipamente sportive etc.), cercetare, învățământ-educație, informații, consultanță, proiectări, construcții turistice, protecție, asociații profesionale, realizarea de materiale publicitare.

În grupa agenților economici cu activitate **turistică parțială** se cuprind: întreprinderile furnizoare de gaze, electricitate, construcții, textile, industriale, agricole, majoritatea întreprinderilor financiar-bancare, farmaceutice, transport urban, telecomunicații și alte asemenea, precum și o parte din unitățile de servire a mesei, culturale, sportive și de divertisment care prestează servicii atât pentru turiști, cât și pentru populația rezidentă.

b. Agenții de turism **cu rol de intermediari între agenții economici** direct prestatori de servicii și turiști se clasifică în:

- Agenți tour-operatori specializați numai în organizarea de aranjamente turistice, pe care le comercializează pe bază de contracte prin intermediul altor agenți de turism;
- Agenți de turism cu activitate de vânzare a aranjamentelor turistice organizate de tour-operatori (similar cu agențiile de voiaj din străinătate);
- Agenți cu activitate mixtă de tour-operatori și de vânzare directă către turiști a aranjamentelor turistice proprii sau ale altor tour-operatori.

În toate țările europene, acești agenți trebuie să posede licențe de funcționare. Astfel, în ranța, licența este eliberată persoanelor fizice care:

a. justifică pregătirea profesională;

b. nu au interdicții de exercitare a operațiunilor specifice agențiilor de voiaj;

c. justifică față de clienți o garanție financiară, destinată în special restituirii fondurilor pentru serviciile vândute;

d. justifică o asigurare care garantează pecuniar responsabilitatea civil–profesională;

e. dispun de mijloacele materiale adecvate pe teritoriul național sau într-unul din statele Comunității Economice Europene.

În vederea eliberării licenței, persoanele juridice trebuie să îndeplinească condițiile cerute punctele *c, d* și *e*, iar reprezentanții lor legali (managerii), condițiile de la punctele *a* și *b*.

În cazul în care agentul de turism exercită această profesie într-unul din statele comunitare, erințele menționate mai sus sunt completate cu acte justificative, emise de o autoritate udiciară sau administrativă competentă, care dovedesc că în statul de origine îndeplinește ondițiile de exercitare a profesiei de agent de turism și prezintă garanțiile necesare (certificare ată de către un notar, o bancă de credit sau o instituție de asigurări din statul membru).

Titularul licenței de agent de turism stabilit pe teritoriul național trebuie să se consacre în xclusivitate acestei activități. El nu poate încredința executarea operațiunilor turistice unor irme care nu sunt titulare de licență decât dacă au semnat cu acestea o convenție prealabilă probată de autoritatea administrativă, cu specificația că operațiunile efectuate sunt în nume ropriu, sub responsabilitatea și cu garanțiile titularului de licență. Convenția nu poate fi ăcută pe o durată mai mare de 3 ani. Ea poate fi reînnoită.

Spre deosebire de alte țări, în Franța sunt abilitați să presteze operațiunile cuprinse în biectul de activitate al agenților de turism și prestatori indirecți de servicii turistice, sub ezerva că, în fiecare caz, prestațiile, pe care le furnizează în cadrul principalei lor activități, ămân preponderente în raport cu prestațiile de intermediere, sau că, acestea din urmă au un aracter complementar față de prestațiile principale.

La rândul lor, prestatorii indirecți de servicii, care solicită abilitarea ca agenți intermediari, rebuie să justifice o garanție financiară suficientă și garanții pentru consecințele pecuniare le responsabilității civile și profesionale.

Aliniindu-se reglementărilor europene, legislația românească prevede obligativitatea icenției agenților economici cu activitate în totalitate turistică și a unor intermediari care articipă efectiv la comercializarea produselor turistice. Astfel, conform Ordonanței nr. 107/ 999, în scopul protecției turiștilor, oferirea, comercializarea, vânzarea serviciilor și a achetelor de servicii turistice precum și crearea de produse turistice pe teritoriul României ot fi realizate *numai de către agenții economici din turism* autorizați de Ministerul urismului, *posesori de licențe în turism sau de certificat de clasificare, după caz.*

Agenții economici din turism sunt obligați să folosească pentru servicii care presupun ăspunderi privind protecția turistului numai personal specializat. În consecință, profesiunile pecifice activităților de turism sunt cele cuprinse în clasificarea ocupațiilor din România, espectiv în nomenclatorul de calificare pentru meseriile și funcțiile din activitățile hoteliere i de turism din România.

Persoana fizică ce asigură conducerea operativă a unei agenții de turism sau a unei structuri le primire turistice trebuie să dețină **brevet de turism**, prin care i se atestă capacitatea pro– esională. În continuare și conform aceleiași idei, capacitatea unei agenții de turism de a efectua ervicii de calitate și în condiții de siguranță pentru turiști se atestă prin **licența de turism.**

În sfârșit, acțiunile cu caracter turistic, inițiate la nivel teritorial de către autoritățile dministrației publice locale, trebuie să se înscrie și ele în *strategia* de dezvoltare a turismului e termen mediu și lung și să respecte reglementările specifice pentru toate formele de urism practicate în România.

1.5. Dimensiuni şi strategii ale dezvoltării turismului românesc

În proiectarea dezvoltării durabile a sectoarelor de servicii pe care le materializează turismul, hotărârile adoptate trebuie să determine evenimente cu urmări ireversibile, cu scopuri precise şi mize cuantificabile şi cu efecte colaterale coerente asupra realizării celor şapte obiective precizate în Raportul Brundtland.

Turismul, actualmente sectorul economic cu cifra de afaceri cea mai mare pe plan mondial, cu mult înaintea industriei petroliere, totalizează încasări anuale de cca. 4.000 miliarde USD, din care 10% din turismul internațional, despre care se estimează că în anul 2010 va fi de peste 937 milioane de persoane.[1]

1.5.1. Situația actuală a turismului în România

În România, cea mai mare parte a turismului se desfăşoară organizat, prin agențiile de turism.

Tabelul 1.6

Turismul organizat de agențiile de turism, pe acțiuni turistice

	Turişti (mii persoane)			Turişti–zile (mii)			Durata medie a sejurului (zile)		
	1996	1997	1998	1996	1997	1998	1996	1997	1998
Acțiuni turistice interne–total	1.787	1.524	1.421	10.688	9.125	9.013	6,0	6,0	6,3
Acțiuni turistice externe–total	424	347	266	1.363	1.056	1.119	3,2	3,0	4,2

Din valorile prezentate mai sus rezultă o scădere efectivă a acțiunilor turistice, atât interne, cât mai ales externe. S-a înregistrat însă o îmbucurătoare creştere a duratei medii a sejurului.

Pentru orizontul de planificare al anului 2020 este de dorit şi este posibilă creşterea semnificativă a capacității de cazare turistice fără construcții suplimentare, prin sporirea disponibilității efective a spațiilor existente la cel puțin 85%, a gradului de ocupare a locurilor disponibile la 60%, astfel încât, păstrând proporția turiştilor străini, numărul acestora să crească.

Este evident că astfel de creşteri vor fi posibile doar prin investiții de reabilitare şi de modernizare, combinate cu dezvoltarea inteligentă a reclamei turistice şi cu perfecționarea personalului necesar asigurării unor servicii de calitate în agențiile de turism, hoteluri şi unități de servire.

Dezvoltarea durabilă în turism, cu prezervarea resurselor naturale, se poate imagina doar într-un context de măsuri care se referă la:

- definirea precisă a obiectivelor activității turistice la nivel macroeconomic şi microeconomic;
- impunerea unor standarde superioare de calitate prin educarea consumatorilor interni de servicii turistice şi prin realizarea de investiții în calitatea componentei tehnice a serviciilor oferite;
- creşterea calității funcționale, relaționale, prin reorientarea culturii organizației şi perfecționarea pregătirii agenților economici implicați în oferta turistică în special în

[1] *PNUD/CNDD – Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă, Versiunea I, februarie 1999 – document consultativ.*

tehnici de studiu al pieței, de orientare a eforturilor în concurența externă și internă, în localizarea concurenței și în folosirea conștientă a mediului drept parte a investițiilor în activitatea turistică;

- repartizarea judicioasă a cheltuielilor de întreținere a mediului între ofertanții și consumatorii de servicii;
- crearea unei „imagini de marcă" pentru turismul românesc prin sublinierea diferențelor distinctive, în primul rând față de oferta țărilor vecine, și prin evidențierea avantajelor competitive pe care le posedă România, cum ar fi: varietatea reliefului, prețurile avantajoase, multiculturalitatea, unicitatea anumitor rezervații și ale unor monumente culturale sau ale naturii sub protecție internațională etc.;
- asocierea activității turistice cu preocupările de protecție a mediului și cu sprijinirea regenerării resurselor naturale.

Statul trebuie să pună în funcțiune cel puțin un sistem național de informare rapidă asupra acilităților turistice și de transport, indiferent de proprietar, un sistem național de informare agenților economici ce activează în aceste domenii asupra rezultatelor lor și oportunităților părute (pentru orientare strategică și pentru benchmarking) și un sistem de pregătire și de ducație continuă pentru salariații care trebuie să asigure creșterea continuă a calității erviciilor oferite.

Dezvoltarea turismului în România trebuie să fie un obiectiv și un mijloc al dezvoltării conomico-sociale de ansamblu, în contextul politicii naționale de dezvoltare și de integrare n structurile europene.

.5.2. Obiectivele strategice de dezvoltare a turismului

1. Dezvoltarea produsului turistic astfel încât să se asigure valorificarea superioară a ondițiilor și factorilor existenți și ridicarea calității și competitivității acestuia.

2. Reforma structurală și organizatorică, în scopul organizării activităților turistice și al reării mecanismelor de funcționare a acestora conform cerințelor economiei de piață, vizează lezvoltarea forțelor pieței și întărirea capacității ofertanților (realizatori și verificatori de roduse turistice) de a pătrunde și rezista pe piața concurențială internațională, parteneriatul lintre sectoarele comerciale și public, precum și corelarea strategiilor, programelor și cțiunilor care contribuie la dezvoltarea sectorului turistic și a calității serviciilor.

3. Dezvoltarea forței de muncă din turism, instrument esențial pentru asigurarea unei oziții concurențiale durabile.

4. Îmbunătățirea și dezvoltarea activității de marketing și promovare are drept scop crearea nei imagini turistice pozitive și corecte a României pe piețele furnizoare, recâștigarea și lezvoltarea piețelor, perfecționarea mecanismelor și instrumentelor activității de market-ng, inclusiv a modului de finanțare a acesteia, implicarea sectorului privat în comercializarea oordonată și eficientă a programelor turistice.

5. Integrarea turismului românesc în tendințele europene și mondiale inclusiv de înlesnire fluxurilor turistice înspre și în România privind: dezvoltarea și promovarea unui turism lurabil, armonizarea reglementărilor specifice turismului cu prevederile legislative ale țărilor Jniunii Europene, armonizarea sistemelor statistice, asigurarea și menținerea pe plan intern unui climat de siguranță și securitate a turiștilor, eliminarea obstacolelor referitoare la nișcarea liberă și facilitarea circulației turistice interne și internaționale, dezvoltarea Cadrului le colaborare internațională la nivel guvernamental și al sectorului public, a asociațiilor rofesionale din turism, participarea activă în cadrul organismelor internaționale și elaborarea locumentelor pentru integrarea europeană pe linie de turism.

6. Asigurarea protecției, securității și siguranței turiștilor privind: sănătatea și siguranța, nteresele consumatorilor, accesul la informații adecvate, educarea consumatorilor, care izează recunoașterea României ca o destinație turistică sigură, ce promovează respectul

față de consumatori și a drepturile acestora.

7. Perfecționarea cadrului juridic necesar atingerii obiectivelor de dezvoltare a turismului, de creare și perfecționare a mecanismului de funcționare a acestuia vizează evaluarea nivelului actual de reglementare și stabilirea necesităților, armonizarea cadrului normativ cu legislația internațională, corelarea activităților și a necesităților de reglementare cu celelalte sectoare de activitate, promovarea propunerilor specifice turismului, controlul privind aplicarea legislației specifice turismului.

8. Corelarea politicii în domeniul turismului cu politica economică națională, prin stabilirea propunerilor legislative și a măsurilor concrete care să faciliteze dezvoltarea turismului.

Anexă

Legislația privitoare la activitatea turistică în perioada 1990–2001

1. Ord. MCT nr. 61/1991 – privind normele de clasificare a unităților hoteliere și de alimentație pentru turism
2. Ord. MCT nr. 87/1992 – cu privire la aprobarea normelor privind clasificarea pe categorii de încadrare a unităților de cazare turistică și alimentație publică
3. HG nr. 796/1992 – privind organizarea și funcționarea Ministerului Turismului
4. Ord. MT 185/1993 – Normele privind constituirea și utilizarea garanției financiare pentru agențiile de turism
5. HG nr. 634/1994 – privind acordarea licențelor și brevetelor de turism
6. Ord. MT nr. 207/1994 – pentru aprobarea normelor metodologice privind acordarea licențelor și brevetelor de turism
7. Ord. MT nr. 20/1995 – pentru aprobarea normelor și criteriilor minime privind clasificarea pensiunilor și a fermelor agroturistice
8. Ord. nr. 56/1995 – privind aprobarea normelor metodologice privind clasificarea pe stele și categorii a structurilor de primire turistice
9. Ord. MT nr. 87/1995 – modificarea normelor metodologice privind acordarea licențelor și brevetelor de turism
10. Ord. MT nr. 103/1995 – pentru aprobarea metodologiei privind organizarea și desfășurarea cursurilor de calificare profesională în meseriile de bază din activitatea hotelieră și de turism
11. HG nr. 114/1995 – privind clasificarea pe stele și categorii a structurilor de primire turistice
12. HG nr. 114/1996 – privind aprobarea Metodologiei de avizare a documentației de urbanism privind zone și stațiuni turistice și a documentațiilor tehnice privind construcții în domeniul turismului
13. HG nr. 41/1996 – privind aprobarea Normelor metodologice cu privire la accesul, evidența și asigurarea securității turiștilor în structurile de primire turistice
14. HG nr. 77/1996 – pentru aprobarea Normelor privind atestarea stațiunilor turistice
15. HG nr. 78/1996 – privind atestarea și utilizarea ghizilor de turism
16. HG nr. 107/1996 – pentru aprobarea normelor privind utilizarea plajei litoralului Mării Negre
17. HG nr. 801/1996 – pentru aprobarea normelor privind amenajarea, omologarea, întreținerea și exploatarea pârtiilor și traseelor de schi pentru agrement
18. HG nr. 1269/1996 – pentru aprobarea Normelor privind prevenirea accidentelor turistice și organizarea activității de salvare în munți

9. Ord. 254/1985/1996 – pentru aprobarea normelor metodologice privind clasificarea utocarelor utilizate pentru transporturi turistice în trafic intern și internațional
0. Ord. MT nr. 118/1996 – pentru aprobarea cuantumului garanției financiare aferente nului 1997 pe care agenții economici trebuie să o constituie în vederea licenței și funcționării genților de turism
1. HG nr. 58/1997 – privind organizarea și funcționarea Ministerului Turismului
2. HG nr. 208/1997 – pentru modificarea HG nr. 52/1997
3. HG nr. 601/1997 – privind clasificarea structurilor de primire turistice
4. HG nr. 811/1997 – pentru modificarea și completarea normelor privind prevenirea ccidentelor turistice și organizarea activității de salvare în munți, aprobate prin HG nr. 269/1996
5. Ord. MT nr. 16/1997 – pentru aprobarea politicii tarifare în structurile de primire turistice
6. Ord. nr. 16/1997 – pentru modificarea normelor metodologice privind clasificarea utocarelor utilizate pentru transporturi turistice în trafic intern și internațional și pentru ransporturi publice de persoane în trafic internațional
7. OG nr. 63/1997 – privind stabilirea unor facilități pentru dezvoltarea turismului rural
8. OG nr. 8/1998 – privind constituirea fondului special pentru promovarea și dezvoltarea urismului
9. Ord. MT 10/1998 – pentru aprobarea Normelor metodologice privind selecționarea, colarizarea, atestarea și atribuțiile ghizilor de turism
0. HG nr. 513/1998 – privind activitatea de comercializare a serviciilor turistice și de acordare a brevetelor și licențelor de turism
1. Ord. MT nr. 125/1998 – pentru aprobarea normelor metodologice privind activitatea le comercializare a serviciilor turistice și de acordare a brevetelor și licențelor de turism
2. OG nr. 43/1998 – pentru modificarea și completarea OG nr. 8/1998 privind constituirea Fondului Special pentru promovarea și dezvoltarea turismului
3. OG nr. 58/1998 – privind organizarea și desfășurarea activității de turism din România
4. HG 511/1998 – pentru aprobarea normelor metodologice privind constituirea și utilizarea Fondului Special pentru promovarea și dezvoltarea turismului
5. HG nr. 706/1998 – privind aprobarea programului special de promovare turistică „Eclipsa totală de soare 1999"
6. HG nr. 972/1998 – privind organizarea și funcționarea Autorității Naționale pentru Turism
7. HG 866/1998 – privind înființarea Institutului Național de Cercetare și Dezvoltare în Turism, București
8. OG nr. 57/1998 – privind aprobarea participării Ministerului Turismului la Comisia Europeană de Turism și la Asociația de Promovare Turistică – „Die Donau"
9. HG nr. 712/1999 – pentru modificarea și completarea Normelor metodologice privind constituirea și utilizarea Fondului special pentru promovarea și dezvoltarea turismului, aprobate prin HG nr. 511/1998
0. HG nr. 294/1999 – pentru aprobarea Programului de marketing și promovare turistică și a Programului de dezvoltare a produselor turistice pentru anul 1999
1. OG nr. 107/1999 – privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice
2. Ord. PANT nr. 61/1999 – pentru aprobarea Normelor metodologice și a criteriilor privind clasificarea structurilor de primire turistice
3. Legea nr. 111/2000 pentru aprobarea OG nr. 57/1998 privind aprobarea participării MT la Comisia Europeană de Turism și la Asociația de promovare turistică internațională „Die Donau"
4. HG nr. 511/2001 privind unele măsuri de organizare a activității de agrement în stațiunile turistice
5. HG nr. 805/2001 privind unele măsuri de informare asupra tarifelor maximale pentru serviciile de cazare în structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare turistică la

turismul neorganizat
46. HG nr. 436/2001 pentru aprobarea Strategiei privind privatizarea societăților comerciale din turism
47. HG nr. 24/2001 privind organizarea și funcționarea Ministerului Turismului
48. HG nr. 238/2001 privind condițiile de acordare a licenței și brevetului de turism
49. HG nr. 237/2001 pentru aprobarea Normelor cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice
50. HG nr. 305/2001 privind atestarea și utilizarea ghizilor de turism

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul II—Modele de organizare şi conducere a firmelor de turism

2.1. Dimensiunea orizontală a structurii organizatorice
2.1.1. Structura organizatorică funcțională
2.1.2. Structura organizatorică bazată pe unități autonome
2.1.3. Structura organizatorică hibrid
2.1.4. Structura organizatorică matriceală
2.2. Dimensiunea verticală a structurii organizatorice
2.3. Punctele tari ale organigramei unei firme de turism
2.4. Punctele slabe ale organigramei unei firme de turism
2.5. Managementul succesului financiar în firma de turism
2.5.1. Conceptul de management al succesului financiar
2.5.2. Avantajele aplicării managementului succesului financiar
2.6. Aplicabilitatea managementului succesului financiar în industria ospitalității
2.6.1. Sectorul hotelier
2.6.2. Sectorul tour-operator
2.6.3. Sectorul transportului aerian
2.7. Sisteme automatizate de management al succesului financiar
2.8. Obstacole în aplicarea practică a managementului succesului financiar

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Organigramele reflectă, într-o manieră bidimensională, modul în care pozițiile individuale (posturile) sunt specializate și coordonate. Dimensiunea orizontală reflectă „cine ce face", adică natura și gradul specializării.

Dimensiunea verticală reflectă felul în care pozițiile specializate sunt coordonate prin intermediul relațiilor de autoritate.

Organigramele sunt o reprezentare a esenței unei structuri organizatorice, adică a posturilor specializate și a coordonării acestora.

Din punct de vedere istoric, David C. McCallum a realizat prima organigramă din SUA în 1854, când a fost numit director general al Regionalei Căilor Ferate din New York și Erie.[1] Harta lui McCallum seamănă cu un arbore cu rădăcini (Consiliul Directorilor și Președinților), cu ramuri (cinci divizii operative și două departamente) și cu funcții (bilete, agenții, supraveghetori). Din 1910, organigramele au fost frecvent folosite de către oamenii de afaceri din S.U.A., mai cu seamă de către firmele Du Pont și General Motors.

Casson[2] notează că, în timp ce organigramele sunt ceva nou, conceptul cu care ele operează este foarte vechi. El urmărește conceptul până la dinastiile Han și Ts'in în China, Republica Romană, Serviciul Civil Prusac și la structura statală a Veneției.

2.1. Dimensiunea orizontală a structurii organizatorice

Specializarea este un proces prin care activitățile generale ale organizației sunt divizate în activități mai mici sau componente[3].

Pentru a înțelege procesul specializării se va urmări, de exemplu, evoluția unei organigrame începând de la funcțiile / sarcinile unei persoane, la crearea posturilor, departamentelor și diviziilor (direcțiilor).

În cazul unui hotel, în sarcinile inițiale ale managerului se includ conducerea, organizarea serviciului de cazare și a activităților de marketing. Într-o altă fază de dezvoltare a afacerii pe care o conduce, în care vânzările și venitul net cresc, managerul își va da seama că munca sa în acest stadiu este prea multă și, în consecință, prea grea să o facă singur. De aceea, va specializa serviciul de cazare și va numi un adjunct la conducerea acestui sector. Ulterior vor urmări alte etape în care se pot crea noi divizii conduse de vicepreședinți. Specializarea posturilor și dimensiunea orizontală a structurii organizatorice implică, de asemenea, gruparea în departamente a posturilor. Pozițiile (posturile) pot fi grupate pe baze funcționale, în unități autonome, hibride sau matriceale.

2.1.1. Structura organizatorică funcțională

Această metodă grupează pozițiile similare care sunt necesare pentru a produce și a vinde un serviciu. Spre exemplu, într-un restaurant, funcțiile de producere a preparatelor culinare, a servirii clienților, a marketingului fie ar putea fi plasate fiecare în patru departamente separate, fiecare departament fiind condus de către un manager (poate un vicepreședinte într-o întreprindere turistică mai mare) care raportează președintelui, fie toate pozițiile asociate cu procesul producerii mâncării putând fi plasate sub conducerea bucătarului-șef.

Structurile funcționale tipice în întreprinderile de turism mici sunt simple și operează într-un mediu de asemenea simplu și stabil. Avantajul lor major este conferit de eficiența și economiile de scală ce rezultă din gruparea specialiștilor cuprinși în fiecare funcție. Aceștia

[1] Nixon, J.M. – *Organisation Chart*, New York, 1994, pp. 9–10.
[2] Casson, M. C. – *The firm and the market*, Basil Blackwell Edition, Oxford, 1987.
[3] Milgrom, P., Roberts, J. – *Economics, Organization & Management*, Londra, 1991, p. 24.

ecialişti pot ajunge la o dezvoltare avansată a îndemânării lor. Dezavantajul principal onstă în dificultatea realizării unei comunicări, a unei cooperări şi a unei coordonări terdepartamentale. Tendinţa specialiştilor dintr-un departament funcţional este să se oncentreze pe urmărirea obiectivelor departamentului lor, mai degrabă decât să coopereze alte departamente funcţionale în urmărirea obiectivelor întreprinderii. Aceste dificultăţi coordonare pot mări timpul de răspuns la ameninţările şi oportunităţile mediului. De ceea, problemele de coordonare trebuie să transpară primele până la un nivel mai înalt în rmă, unde ocupantul poziţiei are autoritate asupra a două sau mai multe departamente ncţionale şi a mai rezolvat probleme de coordonare. Acest circuit însă ia timp. Apoi, chiar ând problema găseşte acel punct „de trecere", ocupantul poziţiei din care se poate realiza oordonarea poate fi un necunoscător al problemei. Structura organizatorică a unui hotel ic poate arăta ca în fig. 2.1.

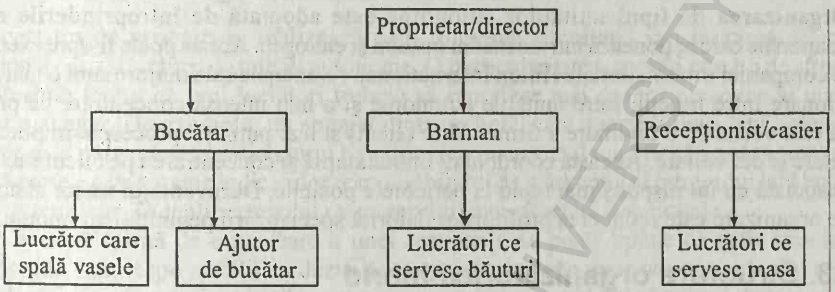


Fig. 2.1

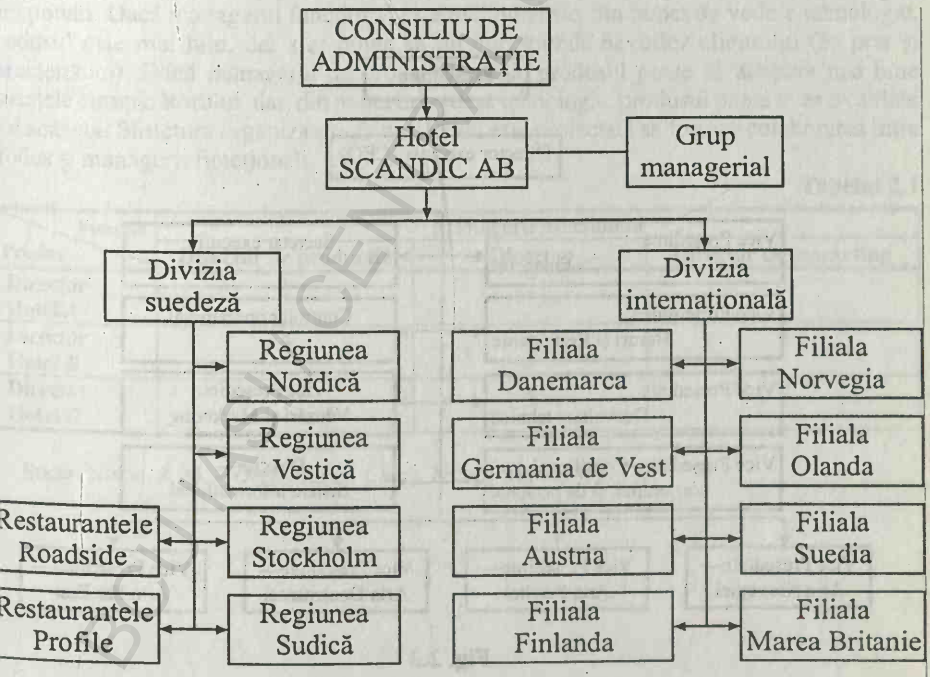


Fig. 2.2 *Structura organizatorică a grupului Scandic AB*

2.1.2. Structura organizatorică bazată pe unități autonome

Pe măsură ce o întreprindere devine tot mai mare (cu mai mulți angajați și acționari) și mai complexă în ceea ce privește oferta (ca număr și tipuri de servicii), apare tendința pentru organizație ca ea să se transforme dintr-o structură funcțională într-o structură formată din unități autonome. Acest tip de structură grupează, sub conducerea unui singur manager, posturi ai căror ocupanți execută munci neasemănătoare, dar care se concentrează pe: 1) un serviciu distinct sau o grupă de servicii; 2) un client anume sau o categorie de clienți anume; 3) o zonă geografică specifică.

Structurarea unei întreprinderi în unități autonome înseamnă de fapt că o mare organizație, cu o anumită structură funcțională, este „spartă" într-un număr de firme mai mici, fiecare încorporând propriul set de activități funcționale sau operaționale, cum ar fi compartimentul propriu de realizare al serviciului de cazare sau al serviciului de marketing.

Organizarea de tipul unităților autonome este adoptată de întreprinderile mari, transnaționale care acționează într-un mediu instabil și eterogen. Acesta poate fi, spre exemplu, cazul companiei multinaționale Hilton International. Avantajele sale majore sunt o mai bună coordonare între funcții, între unitățile autonome și o mai intensă concentrare pe produs (dacă este vorba de o orientare a firmei către client) și mai puțin pe procesele implicate în cercetare și dezvoltare. Această coordonare îmbunătățită și concentrarea pe client sau piață este asociată cu un răspuns mai rapid la pericolele posibile. Dezavantajul major al acestui tip de organizare este reducerea profiturilor datorită specializării pe unități autonome.

2.1.3. Structura organizatorică hibrid

O structură organizatorică hibrid încorporează unități autonome, dar și departamente funcționale centralizate și localizate la sediul central.

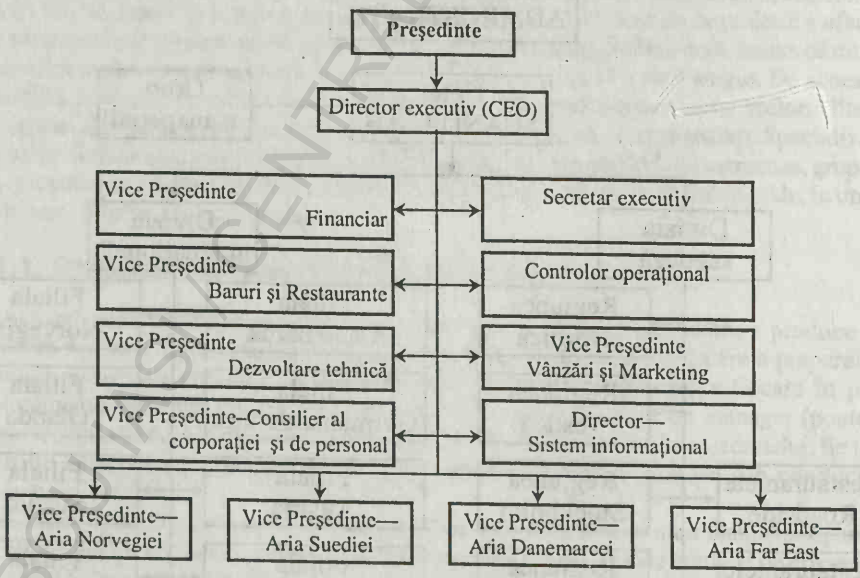


Fig. 2.3

O structură organizatorică hibrid este de asemenea tipică pentru o companie mare ce se nfruntă cu un mediu extern incert şi eterogen. Un punct forte al acestui tip de structură te acela că preia avantajele concentrării şi coordonării unităţilor autonome şi are partamente funcţionale la nivel central, ca de exemplu departamentul cercetare-dezvoltare.

Organigrama societăţii transnaţionale SAS International Hotels (Belgia) este un asemenea odel (Fig. 2.3).

Această organigramă însumează caracteristicile unei structuri funcţionale şi ale structurii tip unitate autonomă. Există o mare probabilitate de a izbucni un conflict între conducătorii ităţilor independente şi managerii structurilor funcţionale aflaţi la vârful companiei, nducători al căror rol este acela de a sfătui şi a le furniza servicii managerilor unităţilor dependente şi subordonaţilor acestora.

.1.4. Structura organizatorică matriceală

Acest tip de grupare se realizează prin folosirea simultană sau mixarea structurii ncţionale şi a structurii de unităţi autonome. O particularitate a acestui nou tip de structură reprezintă faptul că unii lucrători trebuie să raporteze mai multor persoane şi nu unui ngur manager. De exemplu, un angajat dintr-un hotel care aparţine unui lanţ hotelier va ea pe de o parte ca şef pe directorul hotelului (ca manager al unei unităţi autonome) şi, pe altă parte, se va supune indicaţiilor responsabilului de marketing al întregului lanţ hotelier, re, în acest caz, îndeplineşte rolul managerului unei structuri funcţionale.

În această formă de organizare a unei companii, se poate spune că şefii structurilor ncţionale sunt responsabilii cu dezvoltarea şi introducerea unor noi proiecte sau resurse hnologice, iar directorii unităţilor autonome sunt cei care trebuie să completeze şi să ducă bun sfârşit noul proiect. Scopul acestei structuri complicate este să se obţină un echilibru autorităţii între şefii de produs (în cazul nostru, directorii de hoteluri) şi managerii ncţionali. Dacă managerul funcţional este mai puternic, din punct de vedere tehnologic, odusul este mai bun, dar s-ar putea să nu corespundă nevoilor clientului (ca preţ şi racteristici). Dacă managerul de produs domină, produsul poate să acopere mai bine orinţele cumpărătorului, dar, din punct de vedere tehnologic, produsul poate avea o calitate ai scăzută. Structura organizatorică matriceală este proiectată să forţeze colaborarea între odus şi managerii funcţionali.

Tabelul 2.1

Funcţie / Produs	Managerii funcţionali		
	Director de producţie	Director	Director de marketing
Director Hotel *A*	1	2	3
Director Hotel *B*	4	5	6
Director Hotel *C*	7	8	9

Sursa: Nixon, J. M. – *Organisation Chart,* New York, 1994, p. 11.

Celulele matriceale numerotate din schema de mai sus reprezintă lucrătorii sau echipele de lucrători din cele trei hoteluri. De notat este faptul că directorul hotelului A trebuie să lucreze cu trei manageri funcționali și, de asemenea, la rândul lui, fiecare manager funcțional trebuie să coopereze cu fiecare din cei trei conducători de hoteluri.

Condițiile care impun o organizare matriceală sunt:

1. O puternică presiune, pentru o dublă concentrare pe tehnologie (grupări funcționale) și produs (grupări în unități autonome). Spre exemplu, pentru a fi eficientă în sectorul alimentației publice, o firmă trebuie să-și îndrepte atenția în două direcții: pe problemele tehnice de preparare și servire a clienților și pe cerințele acestora.

2. Presiuni legate de cantitatea de informație și capacitatea de prelucrare a acesteia. Structura matriceală este proiectată să fie supraîncărcată cu informații datorită rapidelor și relativ imprevizibilelor cerințe ale mediului.

3. Presiune asupra resurselor generale ale întreprinderii. Nevoia de economii de scală în zonele funcționale determină firma să reducă aceste structuri; în același timp ele trebuie să desăvârșească la fel de bine structurile orientate pe produs. Specialiștii din structurile funcționale pot fi folosiți de către toate unitățile autonome (cele care se ocupă de produs).

Dezavantajul major al structurii matriceale constă în confuzia pe care aceasta o poate crea, în înclinația sa către „a hrăni" luptele pentru putere și stresul ce îl exercită asupra indivizilor. Confuzia rezultă din comanda dublă a structurii, în timp ce luptele pentru putere apar atât la managerii funcționali, cât și la cei de produs, în dorința lor de a domina.

Acest tip de structură organizatorică se regăsește la grupul Mandarin Oriental Hotel Group:

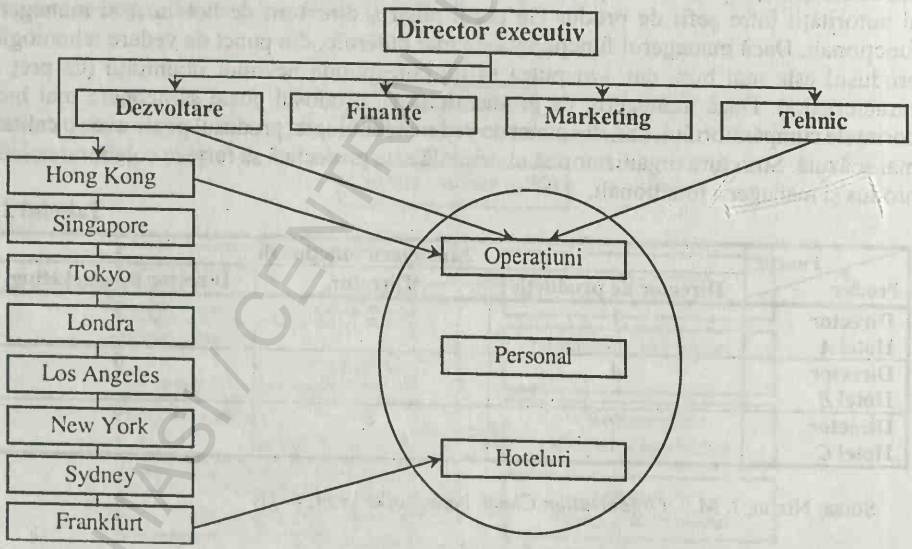


Fig. 2.4

BCU IAȘI / CENTRU UNIVERSITAR

.2. Dimensiunea verticală a structurii organizatorice

Liniile verticale continue care leagă pătratele şi dreptunghiurile dintr-o organigramă prezintă relaţiile de autoritate. Ocupantul unei poziţii înalte are autoritatea să direcţioneze să controleze activităţile ocupantului dintr-o poziţie mai joasă, fără să fie nevoit să obţină aprobare prealabilă de la superiorul său. Un rol major al liniilor verticale ale autorităţii tr-o organigramă este să descrie felul în care sunt coordonate poziţiile specializate.

Autoritatea are un flux neîntrerupt, de la preşedintele din vârful întreprinderii, până la upraveghetorul din prima linie de lucru de la baza organizaţiei. Acest lanţ al comenzii ată, de asemenea, modul formal prin care circulă informaţia şi comunicarea formală. Ca o imă aproximare, directivele „curg" din vârf spre partea de jos a organizaţiei, iar noile formaţii care vor rezulta „urcă" de jos către vârf.[1]

În raport cu autoritatea, trebuie luate patru tipuri de decizii:

1. Conducerea trebuie să se asigure că, în poziţiile importante pentru performanţa ectoarelor-cheie (cum ar fi departamentul recepţie, departamentul cazare sau departamentul nanciar), există oameni cu suficientă autoritate pentru a-şi îndeplini bine sarcinile.

2. Deoarece există o limitare a posturilor pe care un manager le poate supraveghea, o ecizie importantă se referă la numărul posturilor care se subordonează unui singur man-ger. Acest aspect se referă la anvergura controlului sau aria de autoritate a managementului. medie scăzută a ariei de control determină mai multe niveluri de conducere. Cu cât numărul ngajaţilor creşte în întreprindere, alegerea între creşterea nivelurilor manageriale sau reşterea ariei de autoritate devine o problemă din ce în ce mai importantă şi mai greu de ealizat.

3. Presupunând că într-o companie avem, de la vârf la bază, şapte niveluri ale anagementului, prin îndepărtarea poziţiilor manageriale de mijloc va rezulta o specializare ai redusă (managerii care vor rămâne vor avea activităţi şi sarcini suplimentare şi diferite e îndeplinit), iar anvergura controlului lor va creşte.

4. Se pune deci întrebarea: cum trebuie distribuită autoritatea? Descentralizarea autorităţii e referă la delegarea sistematică a autorităţii către managerii de la nivelurile inferioare ale rganizaţiei. O unitate autonomă asigură oportunitatea delegării autorităţii, ceea ce permite onducătorilor de produs să aibă o autoritate considerabilă asupra afacerilor lor mai mici şi ă-i facă mai răspunzători pentru rezultatele efectiv realizate.[2]

2.3. Punctele tari ale organigramei unei firme de urism

Deoarece organigramele sunt realizate pentru a sluji atingerii unor obiective, este important ă se identifice ce poziţii sunt responsabile într-o întreprindere pentru fiecare activitate; de semenea este important să se clarifice relaţiile dintre poziţii: cine are autoritate asupra cui, ine are puterea să comande o activitate sau alta. Caracteristicile importante ale unei rganigrame sunt:

1. Explică modul cum activitatea corespunzătoare unui post, departament sau divizie se oncertează cu activitatea altor subunităţi ale întreprinderii şi se integrează în tabloul global l organizaţiei. Organigrama poate fi folosită pentru ca noii angajaţi sau cei deja existenţi să ie antrenaţi într-o reorganizare; la fel de bine, explică celor din afară modul de organizare al irmei.

2. Organigrama explică unde anume ocupantul unei poziţii este în măsură să rezolve o roblemă.

---

[1] Nixon, J. M. – *Organisation Chart*, New York, 1994, p. 14.

[2] Milgrom, P., Roberts, J. – *Economics, organization & management*, Londra, 1991 p. 34.

3. Ea zugrăvește numărul de niveluri manageriale, aria autorității unui manager și criteriile de bază ale împărțirii pe departamente.

4. Angajându-se în procesul de construcție a tot ce înseamnă politica firmei în general, organigrama poate fi chiar mai valoroasă decât ultimul produs realizat de firmă. Procesul elaborării organigramei poate face ca managerii să distingă și să rezolve cu atenție divergențele latente ale muncii și problemele de coordonare și, la fel de bine, să identifice potențialele surse de conflict sau zonele unde există o dublare a efortului fără a fi nevoie.[1]

2.4. Punctele slabe ale organigramei unei firme de turism

Acțiunile multor conducători foarte raționali duc deseori la consecințe neintenționate. Proiectul și folosirea unei organigrame nu fac excepție. Robert Townsend, fost președinte al firmei Avis Rent-A-Car, crede că o organigramă este demoralizatoare pentru întreprindere, fiindcă ea tinde să presupună că pozițiile înalte sunt mai importante decât cele joase în atingerea obiectivelor firmei. Niciodată Lincoln Electric Company nu a dat publicității o organigramă, nici măcar formală, de asemenea nici în Japonia nu pot fi găsite firme care să-și publice organigramele. Unii directori argumentează că organigramele tind să diminueze spiritul de echipă, să dea individualităților care „ocupă un dreptunghi" un sentiment prea puternic de proprietate, și astfel, structura organizatorică devine mai greu de schimbat.[2]

Printre punctele slabe cele mai importante ale unei organizații, se pot enumera următoarele aspecte[3]:

1. Ea nu arată organizarea informală într-o întreprindere. Organizarea formală este una pre-planificată care prescrie sarcinile și relațiile de autoritate. Unii autori consideră organigrama ca un mod optimist de a vedea cum ar trebui să decurgă relațiile dintre diferitele componente. Organizarea informală este un fenomen secundar, izvorând din organizarea formală. Aceasta apare spontan, atunci când oamenii se asociază între ei. Întrucât proiectanții de organigrame nu sunt nici clarvăzători și nici atotștiutori, ei nu pot construi, de la început, o structură de organizare care să anticipeze toate contencioasele viitoare, mai ales pentru o firmă care se confruntă cu un mediu extern instabil și imprevizibil. Apariția unei structuri informale, care constă din linii verticale, orizontale și diagonale și interacționează în afara liniilor formale ale autorității, este esențială pentru funcționarea eficientă a firmei. Organigrama nu captează aranjamentele informale de putere, spre exemplu, dezvoltarea unei coaliții dominante a managerilor de la vârf, care se unesc „să aranjeze" agenda organizației. Dar nici acești manageri de vârf nu pot să vadă legăturile informale din alte zone ale întreprinderii – spre exemplu, contactele formale din rândul managerilor de mijloc.

2. Organigramele nu reflectă modul oficial-prescris de operare al legăturilor orizontale, cum ar fi: contactele directe dintre manageri peste granițele departamentelor, rolurile legăturii, sarcinile de forță, comitetele și integrările absolute.

3. Ele pot induce cititorului concluzii greșite despre anvergura autorității formale sau despre mărimea influenței pe care o are ocupantul unei anumite poziții. Spre exemplu, uneori se poate trage o concluzie greșită despre autoritatea formală a unui vicepreședinte datorită distanței care îl desparte de dreptunghiul președintelui. În alt caz, dreptunghiurile ocupanților a două poziții pot fi la aceeași distanță de președinte și ei se pot bucura cantitativ, în fond, de aproximativ aceeași autoritate formală, dar titularul uneia dintre poziții poate avea o influență considerabil mai mare decât celălalt. Aceasta, ca urmare a faptului că el posedă o putere mai mare. Această putere poate rezulta dintr-o mai bună abilitate conceptuală, administrativă sau socială (inclusiv charisma titularului).

[1] Phatak, A. V. – *International dimensions of management*, PWS-KENT, Boston, 1992, p. 44.
[2] Milgrom, P., Roberts, J. – *Economics, organization & management*, Londra, 1991 p. 81.
[3] Nixon, J. M. – *Organisation Chart*, New York, 1994, p. 85.

4. Ele pot determina managementul să aibă o viziune îngustă asupra îndatoririlor şi eracţiunilor poziţiilor lor. Directorii pot fi şovăitori în a se angaja în activităţi creative sau amice care să nu fie trecute prin lanţul formal de comandă.

5. Organigramele pot furniza concurenţei informaţii strategice ce conţin indicaţii relative pre starea unor diferite arii funcţionale şi de coordonare în zone considerate importante punct de vedere strategic. Spre exemplu, dacă serviciul de recepţie este condus de un ector adjunct mai vechi care are legătură directă cu preşedintele, este un indiciu că acest viciu este mai influent decât serviciul de cazare, dacă acesta din urmă este condus de un nager ce raportează unui vicepreşedinte mai experimentat, responsabil cu administraţia.

6. Multe organigrame devin depăşite, în timp ce sunt încă publicate. Acest fapt este, în d special, caracteristic organizaţiilor ce trebuie să se adapteze în mod permanent la mari imbări tehnologice şi de mediu.

5. Managementul succesului financiar în firma de rism

Evoluţia actuală a turismului internaţional este caracterizată de o reînnoire a ofertei istice mondiale, în special prin dezvoltarea unei game de produse turistice noi, superioare t din punct de vedere calitativ, cât şi cantitativ.

Industria turismului va trebui să regândească conceptul de „turism", pentru a-l adapta la rinţele unui public înalt calificat, şi în consecinţă, sofisticat. Acest lucru decurge din faptul turistul este un client pretenţios, cererea lui este motivată divers şi se schimbă în raport cu nsformările la nivelul societăţii umane.

Oferta turistică se înscrie în cadrul unei segmentări tot mai accentuate a pieţei în care ncurenţa devine tot mai acerbă, agenţii aflaţi pe piaţă încercând noi mijloace de creare a oduselor de marketing şi de promovare prin adoptarea de noi stiluri de management.

Conceptul de **Management al succesului financiar (M.S.F)** sau **Yield Management** te un concept relativ nou aplicat de numeroase companii din industria turistică, cu rezultate tabile. O mare răspândire, dar mai ales un grad ridicat de aplicabilitate al M.S.F., se egistrează în sectorul hotelier şi de transport aerian. Printre companiile care folosesc ferite sisteme M.S.F. se numără British Airways, Marriott, Holiday Inn, Lufthansa etc. ceste companii şi-au elaborat propriile sisteme automatizate de management care s-au vedit viabile şi performante în practică.

5.1. Conceptul de management al succesului financiar

M.S.F. reprezintă o concepţie, un mod de abordare a maximizării profitului pe baza măririi atente a evoluţiei preţurilor şi tarifelor şi determinarea acestora, avându-se în vedere nzările şi disponibilităţile reale ale firmei.

Prin aplicarea M.S.F. se urmăreşte determinarea valorii celei mai ridicate a tarifului/ eţului care poate fi perceput în limita costurilor şi capacităţilor disponibile şi, totodată, rantarea faptului că toţi acei clienţi doritori să beneficieze de un anume produs sau serviciu dispuşi să plătească tariful (chiar dacă este foarte ridicat) să o poată face.

Practic, M.S.F. asigură:

- maximizarea profitului mediu pentru un produs disponibil pe baza anticipaţiilor clienţilor privind preţul şi stabilirea valorii celei mai ridicate a acestuia, pe care clienţii sunt dispuşi să o plătească;
- micşorarea sezonalităţii cererii, prin transferarea excedentului acesteia din perioada de vârf în alte intervale de timp.

M.S.F. se bazează pe analiza şi interpretarea „curbei cererii", conceptul fiind o expresie relaţiei dintre preţ şi cerere. De regulă, dacă preţul pentru un anumit produs sau serviciu

înregistrează o scădere, volumul cererii tinde să crească și invers.

De aceea, în categoria largă a turiștilor care doresc să cumpere la un preț scăzut, sunt incluși, în cazul M.S.F., și acei turiști dispuși să plătească un preț mediu mai ridicat. Reducerea efectivă de care beneficiază acești din urmă turiști se constituie într-o pierdere pentru prestator, în condiții normale el putând obține un venit mai mare.

Clienții pot fi împărțiți în diferite categorii, în funcție de dorințele și disponibilitățile lor de plată și, în consecință, se obțin mai multe categorii de prețuri. În felul acesta, potențialul câștig suplimentar nu va mai fi pierdut de prestator, iar volumul cererii cât și prețul pot fi optimizate.

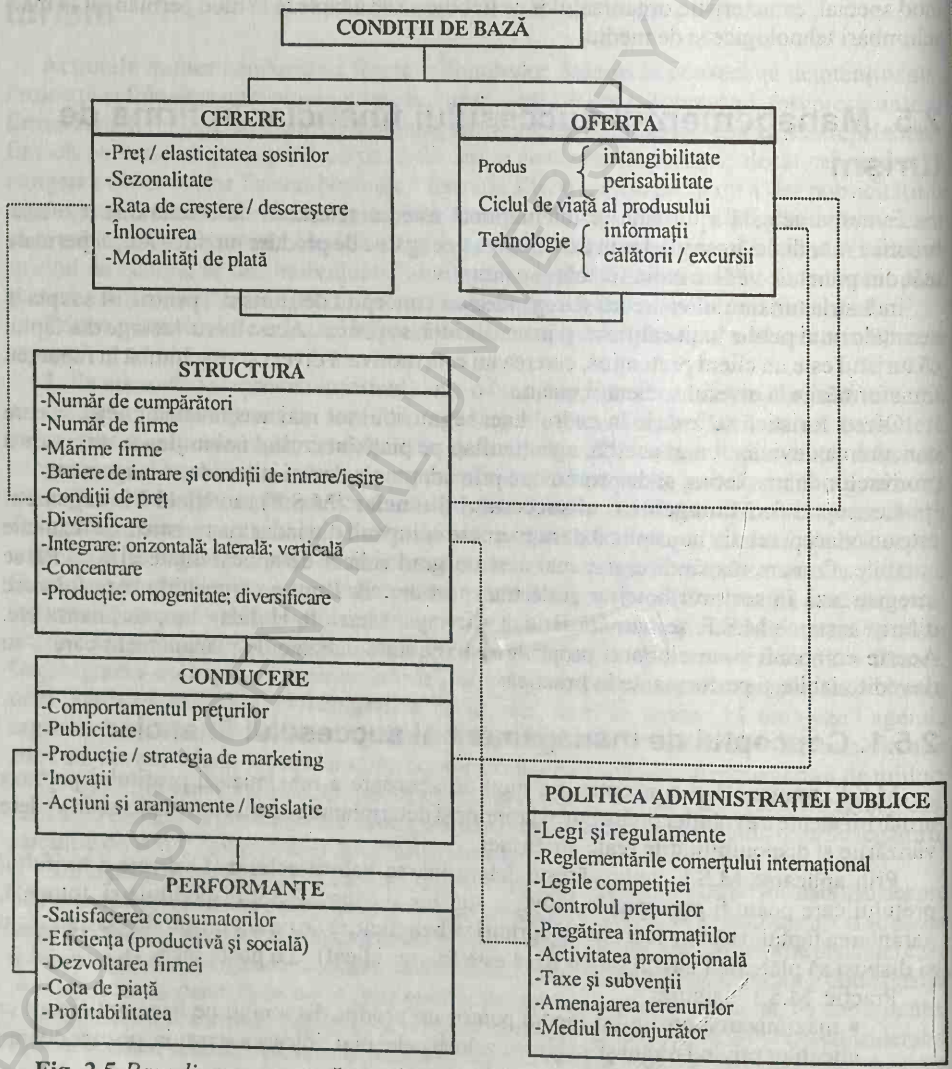


Fig. 2.5 *Paradigma structură-conducere-performanță apliată la industria serviciilor*

Ca expresie a variantelor de aplicare a principiilor M.S.F. în practica turistică, Scott Hornick a identificat 5 componente funcţionale:

- segmentarea pieţei;
- adoptarea politicii de preţuri;
- previziunea cererii;
- disponibilitatea şi capacitatea de a conduce;
- negocierea rezervărilor.

Segmentarea pieţei va avea în vedere identificarea grupurilor distincte de turişti cu comportamente diferite care au importanţă pentru firma de turism în privinţa activităţii, a preţului sau a luării deciziilor.

Segmentele de clientelă pot fi foarte diferite în ceea ce priveşte cererea pentru un anumit produs şi, în consecinţă, firma trebuie să ofere mai multe variante, în funcţie de segmentele identificate.

Politica de preţuri va lua în considerare posibilitatea oferirii unei categorii diferite de preţuri pentru fiecare segment de clientelă, în funcţie de schimbările şi cerinţele pieţei.

Previziunea cererii se va realiza luând în calcul vânzările anterioare, precum şi determinarea mărimii şi structurii segmentelor de piaţă, ca şi preţurile pe care acestea sunt dispuse să le accepte.

Disponibilitatea de a conduce, ca şi negocierea rezervărilor, se referă la încercarea de cuantificare a caracteristicilor cererii. Firma trebuie să ţină cont de eventualele schimbări care apar, ca şi de faptul că unii clienţi sunt dispuşi să negocieze preţurile, putând apărea oportunităţi de câştig.

2.5.2. Avantajele aplicării managementului succesului financiar

Este dificil de anticipat beneficiul imediat al M.S.F. şi imposibil de generalizat mărimea acestui beneficiu. Succesul oricărui sistem de M.S.F. depinde, în ultimă instanţă, de disciplina şi priceperea utilizatorului.

În acelaşi timp, pe lângă creşterea veniturilor, aplicarea unui sistem de M.S.F. poate aduce beneficii indirecte în ceea ce priveşte costul managementului şi marketingul vânzărilor, informaţii mai complete care, corect utilizate, se pot traduce în performanţe superioare.

În cele ce urmează, vor fi prezentate câteva exemple concrete de beneficii obţinute în urma aplicării M.S.F., la diferite niveluri.

Anunţul din anul 1992, potrivit căruia compania BRITISH AIRWAYS devenea, la cinci ani de la privatizarea sa, cea mai profitabilă companie aeriană din lume, a creat o mare agitaţie şi a ridicat numeroase întrebări legate de secretele acestui succes. Într-o mare măsură, aprecia Sir Colin Marshall, succesul companiei BRITISH AIRWAYS se datorează reducerii costurilor şi sofisticatului sistem de M.S.F. aplicat, o combinaţie care a permis o competitivitate ridicată şi transformarea rutelor transatlantice în rute extrem de profitabile.

Stefan Kocsi, directorul general al hotelului MARRIOTT din Viena, atribuia o parte din performanţele ridicate obţinute sistemului M.S.F. aplicat. Acesta afirma că hotelul MARRIOTT are, în mod constant, un grad ridicat de ocupare, în raport cu competitorii săi din Viena. Esenţa sistemului său de M.S.F. constă în previziunea cererii. Corectitudinea previziunii nu se bazează numai pe cea mai bună decizie de preţ, ci şi pe planificarea resurselor umane şi de altă natură. În acest mod, un sistem aparent creat pentru îmbunătăţirea veniturilor are, de asemenea, rezultate şi în substanţiale reduceri ale costurilor.

CARLTON BEACH HOTEL din Haga a dezvoltat şi aplicat propriul său sistem M.S.F. din anul 1989. De la data începerii aplicării acestuia, veniturile şi profiturile au crescut cu 20% şi respectiv 17%.

2.6. Aplicabilitatea managementului succesului financiar în industria ospitalității

Gradul de aplicabilitate a M.S.F. în diferitele sectoare ale industriei turistice este diferit, în funcție și de nivelurile la care poate fi adoptat.

Tabelul 2.2

Nivelul și gradul de aplicabilitate ale M.S.F. în turism

SECTOR	Nivelul la care poate fi aplicat				Gradul de aplicabilitate
	Scăzut	Mediu	Ridicat	Înalt	
HOTELIER	x	x	x	x	RIDICAT
TOUR-OPERATOR			x		MEDIU ȘI RIDICAT
TRANSPORT AERIAN			x	x	RIDICAT

Sursa: Tabelul elaborat de autor pe baza datelor din: *Yield Management in Small and Medium Sized Enterprises in the Tourism Industry*, 1997.

Industria hotelieră este forma tradițională de cazare turistică. Ea a devenit o activitate economică integrată, mare creatoare de locuri de muncă directe și indirecte, importantă sursă de venituri valutare.

2.6.1. Sectorul hotelier

Hotelul este o unitate comercială de cazare. El oferă camere sau apartamente mobilate spre închiriere pe zi, săptămână sau lună, unei clientele în tranzit sau unei clientele de sejur, dar care, în afara unor excepții, nu își stabilește aici domiciliul. Hotelul poate avea restaurant, bar și servicii suplimentare. El poate fi exploatat tot anul sau în mod sezonier.

Sectorul hotelier este probabil cel mai propice sector de aplicabilitate a M.S.F., pentru că este foarte larg și fragmentat, cu întreprinderi cu o mare răspândire, de diferite categorii și mărimi.

Cunoștințele în legătură cu M.S.F. și M.S.F. ca disciplină diferă de la țară la țară, fiind bine cunoscute în Franța, Germania, S.U.A., destul de cunoscute în Marea Britanie și Spania și foarte puțin cunoscute în Portugalia și Grecia.

Cunoștințele legate de M.S.F. apar în strânsă legătură cu diferitele modalități de informare utilizate în sectorul hotelier, cu intensitatea cu care vânzătorii de sisteme de M.S.F. se apropie de o anumită piață. În ultimă instanță, aceste cunoștințe depind și de gradul de penetrare pe diferite piețe a lanțurilor hoteliere, ca și de abilitatea hotelurilor de a fi la curent cu ultimele schimbări și noutăți din sector.

Tabelul 2.3

Nivelul și gradul de aplicabilitate a M.S.F. în sectorul hotelier

Scăzut	Mediu	Ridicat	Foarte ridicat
* Unități mici în unele cazuri cu caracter sezonier	* Majoritatea unităților independente de mărime medie	* Majoritatea lanțurilor hoteliere și unele unități independente foarte puternice	* Câteva lanțuri hoteliere internaționale

Sursa: *Yield Management in Small and Medium Sized Enterprises in the Tourism Industry*, 1997

M.S.F. este adesea interpretat ca fiind numai o reducere de preţ şi este asociat în mod greşit cu preţurile de dumping.

În realitate însă, M.S.F. furnizează cea mai bună tehnică ce garantează succesul financiar al hotelului, combinând doi principali indicatori ai activităţii hoteliere: gradul de ocupare şi tariful mediu zilnic.

Părerile legate de punerea în practică a M.S.F. sunt împărţite. Există opinii că aceasta duce la destabilizarea tarifelor, la distrugerea credibilităţii şi că, totodată, investiţia pentru implementarea unui astfel de sistem este destul de mare, aceasta fiind indicată numai în cazul hotelurilor cu cel puţin 200 de camere. În acest caz, orice s-ar spune, companiile care au adoptat un anumit sistem M.S.F. au obţinut rezultate superioare şi aceasta este o realitate.

Lanţul hotelier MARRIOTT şi-a dezvoltat un sistem propriu, automatizat, de M.S.F. a cărui unitate centrală se află în SUA Prin intermediul acestui sistem, se poate acorda consultanţă hotelurilor afiliate, deciziile fiind însă luate la nivel local, în funcţie de condiţiile specifice. Lanţul dispune de 976 hoteluri, în 29 de ţări.

De un sistem similar beneficiază şi lanţul hotelier HOLIDAY INN, sistemul numindu-se HIRO şi este aplicat cu succes de hotelurile franşizate din întreaga lume. Hotelurile sunt în număr de 2096, fiind amplasate în 63 de ţări.

2.6.2. Sectorul tour-operator

Tour-operatorii sunt producătorii de voiajuri forfetare. Puternic implantaţi în ţările anglo-saxone, scandinave şi în Germania, ei cunosc o dezvoltare rapidă şi în celelalte ţări europene.

Tour-operatorul reprezintă un distribuitor de servicii care include pregătirea unui voiaj sau a unui sejur, organizarea transportului, rezervarea mijlocului de cazare, aranjarea altor servicii la locul destinaţiei turistice (restaurare, animaţie), servicii destinate a fi vândute fie direct prin propriile centre de vânzare, fie prin intermediul unor agenţii de voiaj specializate[1].

Spre deosebire de sectorul hotelier, unde M.S.F. este bine cunoscut şi aplicat în practică cu succese notabile, în sectorul tour-operator, M.S.F. este foarte puţin cunoscut şi privit cu scepticism, se află abia la început de carieră în acest sector şi, deocamdată, este aplicat doar de puţine companii şi într-o formă nu foarte sofisticată. Această situaţie este generată şi de caracteristicile specifice sectorului, de faptul că se oferă mai multe tipuri de „pachete de servicii", alcătuite din mai multe componente, fapt care conferă complexitate optimizării problemei.

Tabelul 2.4

Nivelul şi gradul de aplicabilitate a M.S.F. în sectorul tour-operator

Scăzut	Mediu	Ridicat	Foarte ridicat
–	* operatori de mărime mică şi medie	* operatori de mărime mare şi unii operatori medii	–

Sursa: *Yield Management in Small and Medium Sized Enterprises in the Tourism Industry*, 1997.

Tour-operatorii pot fi consideraţi angrosiştii industriei turistice. Produsul lor, care este mai degrabă un serviciu decât o marfă tangibilă, este pachetul de servicii. Tour-operatorii oferă servicii de transport, cazare în hotel şi transfer la şi de la aeroport. Turistul plăteşte un preţ mai mic pentru acest pachet decât dacă încearcă să facă toate aceste aranjamente pe cont propriu. În plus, la caracteristicile de bază, pachetul de servicii cuprinde şi divertisment, plimbări, închirieri de maşini şi alte servicii[2].

[1] Cazes, G.–*Le tourisme international – Mirage ou stratègie d'Avenir*, Hatier, Paris, 1989.
[2] Stănciulescu, G.–*Tehnica operaţiunilor de turism*, Ed. All, Bucureşti, 1998, p. 155.

2.6.3. Sectorul transportului aerian

Transportul aerian ocupă un loc important în industria turistică, datorită faptului că permite crearea de noi piețe turistice către țările îndepărtate de centrele emițătoare sau care nu sunt accesibile în condiții satisfăcătoare prin transporturile de suprafață.

Totodată, transportul aerian joacă un rol de prim ordin în dinamica și perspectivele pe care le deschid destinațiile turistice internaționale, prin serviciile aeriene ameliorate și prin tarifele promoționale ce atrag un număr din ce în ce mai mare de turiști pentru a folosi acest mijloc de transport.

Se poate spune că în sectorul de transport aerian M.S.F. este cel mai bine integrat și aplicat, aici întâlnindu-se sisteme computerizate de avangardă, existând tendința ca experții în sisteme de M.S.F. să se concentreze în acest sector. În Europa, conceptul cunoaște o mare întindere, dezvoltându-se în numai câțiva ani, datorită concurenței acerbe.

Tabelul 2.5

Nivelul și gradul de aplicabilitate a M.S.F. în sectorul de transport aerian

Scăzut	Mediu	Ridicat	Foarte ridicat
–	–	Companii medii și mici	Companiile mari

Sursa: *Yield Management in Small and Medium Sized Enterprises in the Tourism Industry*, 1997.

Sectorul de transport aerian este, probabil, singurul sector al industriei turistice în care conceptul de M.S.F. este universal familiar. Marea majoritate a companiilor aeriene utilizează un anumit sistem de M.S.F., în timp ce altele, cum ar fi BRITISH AIRWAYS sau LUFTHANSA, și-au dezvoltat și aplicat propriul sistem de M.S.F., pe baza datelor furnizate de experții firmei.

AER LINGUS utilizează sistemul PRIMOS, dezvoltat de AERONOMICS INCORPORATED, în timp ce AUSTRIAN AIRLINES beneficiază de sistemul companiei SWISSAIR.

În cele mai multe cazuri, companiile de mici dimensiuni ca, de exemplu, LAUDA AIR sau TYROLEAN au contracte de asistență pe probleme de M.S.F. cu companiile mari, care le furnizează diferite date. Un caz excepțional de mare companie care nu utilizează un sistem de M.S.F. este cel al companiei OLIYMPIC.

Tabelul 2.6

Sisteme automatizate de M.S.F. existente pe piață

Sistemul și promotorul	Previzionare automată	M.S.F. automat	Utilizatorii
OPTIMS (TIMS)	DA	DA	* mari hoteluri independente * lanțuri hoteliere * aplicabil hotelurilor cu o capacitate de cel puțin 100 de camere
HARPS (SDT)	DA	DA	* mari hoteluri independente * lanțuri hoteliere * cei care utilizează pentru prima dată un sistem de M.S.F.
MARRIOTT (Revenue management system)	DA	DA	* hoteluri aparținând lanțului MARRIOTT * hoteluri franșizate
HIRO (HOLIDAY INN)	DA	DA	* hoteluri aparținând lanțului HOLIDAY INN * hoteluri franșizate *încă nu a fost aplicat în Europa

Sursa: *Yield Management in Small and Medium Sized Enterprises in the Tourism Industry*, 1997.

2.7. Sisteme automatizate de management al succesului financiar

Utilizarea diferitelor sisteme automatizate de M.S.F. de către companiile din industria turistică este un fapt des întâlnit. Au fost dezvoltate şi, în prezent, sunt operaţionale pe piaţă mai multe sisteme (vezi tabelul 2.6).

SISTEMUL OPTIMS

Firma TIMS este o firmă relativ nouă şi a fost fondată în Franţa de foşti specialişti în M.S.F., pentru compania AIR FRANCE. Pe lângă un sistem M.S.F. destinat companiilor aeriene şi devenite „RES PILOT", firma TIMS a dezvoltat şi este operaţională pe piaţa pachetului „OPTIMS" rezervat sectorului hotelier. TIMS oferă, de asemenea, consultanţă în probleme de M.S.F., asigură seminarii şi informaţii preliminare legate de aplicarea tehnicilor M.S.F.

OPTIMS este, în esenţă, un sistem bazat pe trei module, şi anume o bază de date, un modul de previziune şi un modul de recomandări referitoare la preţul ce trebuie stabilit. Sistemul primeşte diferite date şi, pe baza analizei acestora, emite anumite cotaţii medii ale preţurilor care pot fi afişate în condiţiile specifice dintr-o anumită zi sau perioadă. Este utilizată o interfaţă Windows.

Clienţii sistemului OPTIMS sunt marile hoteluri şi lanţuri hoteliere care au în medie peste 100 de camere pe hotel. Pentru un hotel cu 200 de camere, licenţierea şi instalarea sistemului OPTIMS costă, aproximativ, între 100.000 şi 200.000 F.F., plus costurile anuale de întreţinere.

SISTEMUL HARPS

Sistemul **HARPS** (sistem de planificare, raportare şi analiză hotelieră) a fost iniţial creat de AMERICAN AIRLINES DECISION TECHNOLOGIES, dar a fost perfecţionat şi vândut de firma succesoare SABRE DECISION TECHNOLOGIES S.D.T. este unul dintre principalii furnizori de informaţii şi servicii legate de sistemele de M.S.F. pentru o gamă largă de clienţi din domeniul turismului.

Sistemul HARPS este recomandat celor care utilizează pentru prima dată un sistem de M.S.F. şi nu necesită o bază de date preexistentă. Timpul de instalare este relativ scurt, de doar câteva săptămâni. Sistemul poate fi atractiv pentru marile hoteluri, dar şi pentru micile lanţuri sau grupuri hoteliere.

Sistemul HARPS utilizează o platformă UNIX şi necesită un manager pentru baza de date. Camerele dintr-un anumit hotel sunt grupate în mai multe clase în funcţie de valoarea pe care o reprezintă pentru hotel. În strânsă legătură cu tariful curent, această valoare poate include şi un bonus care să reflecte importanţa deosebită care se acordă unui client sau unui grup. Pe baza datelor furnizate, sistemul recomandă un tarif minim acceptabil pentru o anumită zi sau perioadă, în funcţie de anumite condiţii.

SISTEMUL MARRIOTT

Lanţul MARRIOTT şi-a dezvoltat propriul sistem centralizat de M.S.F., sistem care furnizează informaţii şi servicii complete hotelurilor sale din toată lumea. Deşi aplicarea sistemului se face în funcţie de condiţiile locale, hotelurile lanţului MARRIOTT sunt conectate la unitatea centrală de M.S.F. aflată în SUA Totuşi, aplicarea M.S.F. şi luarea deciziilor optime aparţin factorilor de decizie locali, fiind asistaţi, atunci când este cazul, de la centrul de decizie.

Câţiva ani după ce majoritatea concurenţilor săi au introdus M.S.F., grupul MARRIOTT a înţeles că există o problemă generală în ceea ce priveşte modul în care tariful este comunicat

clienților. Această problemă constă în faptul că, de multe ori, clienții erau dispuși să plătească un tarif mai mare decât cel afișat, pierzându-se, astfel, un câștig potențial.

Ulterior, grupul MARRIOTT a adoptat o politică de prețuri bazată pe așa-numitele „limite acceptabile" care constau în reguli și restricții care definesc mai clar „reducerile" (necesitatea unor avansuri, nerambursarea sau rigiditatea clauzelor contractuale, restricții privind data sosirii sau mărimea ședерii).

Avantajele practice ale acestei noi politici pot fi sintetizate astfel: veniturile care înainte s-ar fi pierdut în mod inutil sunt acum atrase și, totodată, sunt mai ușor de acceptat pentru clienți. Toate acestea au atras critici din partea concurenței; datorită noii politici de prețuri, clienții care în mod normal nu își puteau permite să apeleze la serviciile MARRIOTT pot face acum acest lucru.

SISTEMUL HIRO/HOLIDAY INN

Este un sistem automat M.S.F. proiectat să opereze la diferite nivele și a fost dezvoltat de lanțul HOLIDAY INN. Este utilizat de hotelurile franșizate ale lanțului, cât și de alte hoteluri.

2.8. Obstacole în aplicarea practică a managementului succesului financiar

Aplicarea practică a MF este uneori dificilă, datorită acțiunii diferiților factori care o influențează negativ. Aceștia pot fi grupați în factori atitudinali, operaționali, de infrastructură și reglatori. Ei sunt prezentați sintetic în tabelul următor.

Tabelul 2.7

Obstacole în aplicarea practică a M.S.F.

FACTORI			
Atitudinali	**Operaționali**	**De infrastructură**	**Reglatori**
*necunoașterea M.S.F. *scepticism *inexistența motivației	*costul tehnologiei *dependența de prețuri fixe *informații insuficiente *capacitate prea mică	*infrastructură insuficientă *sezonalitate rigidă a cererii	*restricții guvernamentale legate de preț

Necunoașterea M.S.F. este, de fapt, o falsă problemă și se referă la faptul că mulți manageri din industria hotelieră nu au cunoștințe de bază, înțeleg intuitiv principiile M.S.F. și nu le aplică în termeni reali. Această înțelegere intuitivă este rareori susținută cu suficiente informații, fapt care face necesară aplicarea cu regularitate a unui sistem M.S.F.

Scepticismul legat de succesul aplicării M.S.F. se regăsește, în mod frecvent, sub trei forme de interpretare:

- considerarea M.S.F. ca o simplă reducere de tarif;
- asocierea M.S.F. cu prețurile de dumping;
- percepția că M.S.F. este destinat doar marilor companii.

Este evident că aceste forme de interpretare sunt greșite, având în vedere faptul că M.S.F. este un concept suficient de complex și cu multe aplicații care au dovedit avantajele și viabilitatea sa practică.

Costul tehnologiei necesare pentru ca un sistem automatizat de M.S.F. să fie viabil este un obstacol operațional major. Un alt factor *operațional* este dependența de contractele cu tarife fixe, care limitează posibilitatea de modificare pe termen scurt a tarifelor în funcție de cerere. În Grecia, de exemplu, mai mult de 60% dintre vizitatori sosesc cu aranjamentele de vacanță plătite în avans în țara de origine.

Sistemele avansate de M.S.F. au la bază corectitudinea previziunii cererii, ceea ce necesită o solidă bază de date și informații despre caracteristicile cererii. *Insuficiența informațiilor*

este un obstacol în aplicarea M.S.F. şi de aceea sistemele de control introduse de lanţurile hoteliere afiliate trebuie să urmărească orice informaţie care ar putea fi utilizată pentru previzionarea cererii sau luarea deciziilor.

Inconvenientul reprezentat de *capacitatea prea mică* de cazare se referă la hotelurile cu până la 50 de camere, în cazul cărora investiţiile în sisteme avansate şi automatizate de M.S.F. nu se justifică.

Infrastructura insuficientă reprezintă, în unele cazuri, un obstacol major în aplicarea unui sistem performant de M.S.F. Astfel, un mare lanţ hotelier acuză faptul că nu şi-a putut introduce sistemul automatizat de M.S.F. la hotelul său din Atena, din cauza infrastructurii locale de telecomunicaţii care nu permitea conectarea la unitatea centrală a lanţului.

Sezonalitatea cererii nu este un obstacol în calea aplicării tehnicilor de M.S.F. în adevăratul sens al cuvântului, ci, din contră, aceste tehnici sunt pârghii folosite pentru reducerea sezonalităţii. În orice caz, rigiditatea extremă este un factor care limitează succesul potenţial al M.S.F.

Restricţiile guvernamentale legate de preţ au în vedere stabilirea unor valori maxime şi minime între care pot opera companiile din industria turistică.

*
* *

Cu toate criticile care i se aduc, dincolo de toate avantajele şi dezavantajele sale, M.S.F. reprezintă fără îndoială un câştig al ultimilor ani.

M.S.F. nu este doar un concept, este o nouă abordare a managementului care s-a dovedit viabilă şi a generat rezultate superioare.

Faptul că mari companii din diferite sectoare ale industriei turistice aplică cu succes sisteme avansate de M.S.F. este cu siguranţă un indiciu că M.S.F. este managementul mileniului următor.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul III—Agenţiile de turism

3.1. Definire conceptuală şi tipologie
3.2. Reţele de agenţii şi agenţii distribuitoare
3.3. Înfiinţarea agenţiilor de turism şi condiţiile de comercializare a produselor turistice
3.3.1. Licenţierea agenţiilor de turism
3.3.2. Suspendarea licenţelor de turism
3.3.3. Brevetarea conducătorilor agenţiilor de turism
3.3.4. Condiţii de comercializare a produselor turistice
3.4. Modalităţi de promovare a produselor turistice
3.4.1. Editarea de materiale publicitare
3.4.2. Realizarea de campanii publicitare
3.5. Strategii de comercializare a produselor turistice

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Turismul organizat a apărut o dată cu afirmarea turismului ca fenomen de masă. El se desfășoară numai pe bază de contracte încheiate între prestatorii de servicii turistice și agențiile de turism.

Agenția de turism* este principalul distribuitor al produselor turistice. Ea deține monopolul vânzării pentru că are două mari avantaje față de alte forme de distribuție: protecția aproape totală a consumatorului de turism și garanțiile financiare acordate atât turiștilor, cât și prestatorilor.

În lume există circa 30.000 de agenții de turism licențiate sau recunoscute profesional și circa 200.000 de puncte de vânzare.

Tabelul 3.1

Repartiția agențiilor de turism pe continente

Continentul	Procentul deținut
Europa	70%
America de Nord	14%
America de Sud și Centrală	4%
Asia și Pacific	8%
Africa și Orientul Mijlociu	4%

Sursa: Vellas, F., Becherel, L. – *International tourism*, Londra, 1995

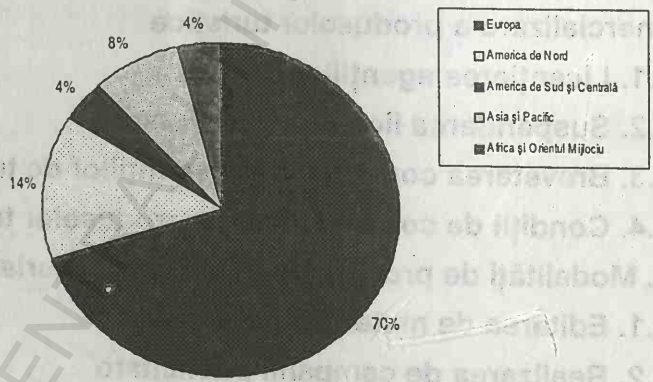


Fig. 3.1 *Repartiția agențiilor de turism pe continente*

* Chiar dacă agenția de turism deține monopolul în vânzarea produselor turistice, nici alte mijloace de comercializare nu sunt de neglijat și sunt din ce în ce mai prezente pe piață:

a) *Vânzarea prin corespondență.* S-a dezvoltat spectaculos în anii '70 în special în Elveția și Germania. Succesul vânzării prin corespondență s-a explicat cel puțin prin acțiunea conjugată a trei factori:
– calitatea foarte bună a cataloagelor și broșurilor de prezentare a destinațiilor turistice;
– asocierea cu vânzarea produselor de larg consum, în cadrul aceloraşi cataloage (de exemplu, Neckermann);
– crearea, menținerea și extinderea unui important fișier de adrese.
Sistemul este principalul mod de comercializare în SUA și în Marea Britanie, în special a vacanțelor pentru turiștii de vârsta a treia.

b) *Vânzarea prin telefon.* A început să se dezvolte în Elveția și s-a extins în Marea Britanie și Germania. Acest tip de vânzare este însoțită adesori de gratuitatea apelurilor telefonice (*freephone* sau *le telephone vert*). După apelul telefonic, potențialul client primește fie o corespondență detaliată despre ofertă, fie vizita unui agent de vânzări. O formă a vânzării prin telefon este vânzarea de tip „din ușă în ușă" (*door to door*), practicată și de firmele care vând cărți, enciclopedii sau asigurări.

c) Vânzarea în magazine de diferite tipuri (librării, magazine auto, supermarket-uri).

d) Vânzarea prin intermediul sindicatelor, comitetelor de întreprindere, cluburilor și asociațiilor.

e) Vânzarea prin rețele de unități ale transportatorilor.

În Europa diferenţele între ţări în ce priveşte numărul de agenţii sunt foarte mari. Foarte dezvoltată în Germania şi Marea Britanie, comercializarea prin agenţia de turism nu joacă încă în Franţa, Spania şi Italia un rol major. În Franţa, ponderea agenţiilor de turism în opţiunile vacanţierilor era de 12% în 1992 şi se apreciază că nu va trece bariera de 15% în următorii 10 ani şi de asemenea era de 35% în Belgia şi Olanda şi de 40% în Germania şi Marea Britanie.

3.1. Definire conceptuală şi tipologie

În literatura de specialitate şi în terminologia Organizaţiei Mondiale a Turismului se foloseşte noţiunea de agenţie de voiaj, care diferă conceptual faţă de viziunea românească.

În ţările cu activitate turistică intensă, agenţia de voiaj este o întreprindere independentă sau o reţea de filiale având ca obiect rezervarea şi comercializarea biletelor pentru mijloacele de transport şi vânzarea mijloacelor turistice „fabricate" de către tour-operatori*.

Practicienii români motivează neutilizarea termenului de voiaj prin aceea că se creează riscul confuziei cu agenţiile de voiaj C.F.R. De fapt, în condiţiile prezentate, nu există o deosebire de esenţă între obiectul de activitate al unei agenţii de turism, care vinde şi bilete la mijloacele de transport şi cel al unei agenţii de voiaj C.F.R., atâta doar că în primul caz se vor vinde şi produse turistice (sejururi, circuite cuprinzând pachete de servicii). La rândul său, S.N.C.F.R. poate „monta" astfel de produse, pe care să le vândă prin agenţiile sau sucursalele proprii. Societatea analoagă din Franţa (denumită S.N.C.F.) realizează şi astfel de activităţi.

Refuzul identificării cu agenţia de voiaj îşi poate avea originea şi într-o înţelegere limitată a fenomenului social-economic pe care îl reprezintă turismul. Cu câteva excepţii, turismul cuprinde totalitatea deplasărilor în afara localităţii de reşedinţă şi cărora nu le corespunde acordarea unei remuneraţii la locul de destinaţie. Deci, turismul se traduce şi prin vizite la rude şi prieteni, şedere în locuinţe secundare, deplasări în interes de afaceri (delegaţii) sau la cumpărături, plecări în concediu pe cont propriu etc. În astfel de cazuri, biletele de transport se procură printr-o agenţie C.F.R. Diferenţa între aceste situaţii şi cele aferente produselor turistice „prefabricate" nu este una de fond, ci priveşte doar modalitatea de satisfacere a nevoilor specifice (cazare, alimentaţie etc.) fie în cadrul unor formule non-comerciale (care nu garantează un raport nemijlocit marfă – bani) sau prin comanda şi achitarea pe loc a serviciilor prestate în cadrul unor unităţi specializate, fie în contextul unui pachet de servicii achiziţionat cu anticipaţie. În nici un caz o formulă şi implicit transportul aferent nu este mai „turistică" decât alta, ci doar presupune un grad diferit de concepţie şi organizare.

Agentul de voiaj este proprietarul sau managerul unei societăţi desfăşurând acest tip de activitate, spre deosebire de agentul de turism, care este salariatul aflat în relaţie directă cu clientela.

Pentru a conchide, prin **agenţie de voiaj** *trebuie să se înţeleagă o întreprindere comercială având ca scop:*

a. asigurarea tuturor prestărilor de servicii privind transporturile, hotelurile sau acţiunile turistice de orice fel;

b. organizarea de călătorii individuale sau colective, la preţ forfetar, cu un program fie stabilit de agenţie, fie la libera alegere a clientului.

Agenţia de voiaj *poate* să exercite numai o parte din aceste activităţi[1]. De asemenea, orice persoană care oferă voiajuri cu titlu lucrativ trebuie să aparţină personalului unei agenţii acreditate sau să acţioneze în calitate de corespondent al unei agenţii, sub responsabilitatea acesteia.

* Noţiunea de agenţie de voiaj se traduce astfel în câteva limbi de circulaţie internaţională: engleză – *travel agency*, franceză – *agence de voyages*, germană – *Reisebüro*, italiană – *agenzia de viaggio*, spaniolă – *agenda de viages*.

[1] Stănciulescu, G., Lupu, N., Ţigu, G. – *Dicţionar explicativ de termeni utilizaţi în turism*, Editura ALL, Bucureşti, 1998, p.5.

În practica și legislația românească se folosește însă mai frecvent termenul de „agenție de turism". Astfel, în Hotărârea Guvernului României nr. 513 din august 1998, agenția de turism este definită ca fiind o unitate specializată care organizează, oferă și vinde pachete de servicii turistice sau componente ale acestora.

Chiar dacă cele două noțiuni, „agenție de voiaj" și „agenție de turism", nu sunt similare în totalitate, vom folosi și vom accepta în continuare termenul de „agenție de turism", această variantă fiind mai apropiată de conținutul activităților care fac obiectul său de activitate.

Conform aceleiași hotărâri de guvern, agențiile de turism din România pot fi de următoarele tipuri:

a. agenție de turism *tour-operatoare*, având ca obiect de activitate organizarea și vânzarea pe cont propriu a pachetelor de servicii de turism sau a componentelor acestora, direct sau prin intermediari;

b. agenție de turism *detailistă*, care vinde sau oferă spre vânzare, în contul unei agenții de turism tour-operatoare, pachete de servicii sau componente ale *acestora*, contractate cu *aceasta*.

Dacă o agenție de turism acționează în calitate de intermediar pentru o agenție tour-operatoare care nu este stabilită în România, aceasta este considerată ca *organizator* de călătorii turistice în raporturile cu consumatorii.

Aceste două tipuri de agenții de turism corespund și clasificării europene a agențiilor de turism. Până în 1998, înființarea, funcționarea și tipologia agențiilor de turism a fost reglementată prin câteva hotărâri legislative (Ordinul Ministrului Turismului nr. 207 și 213/1994, H.G. nr. 634/1994 și O.M. nr. 87/1995) care precizau că pot fi acordate două tipuri de licențe (A și B), în funcție de complexitatea obiectivelor activității. Licențele eliberate conform acestor reglementări au fost valabile 5 ani, la expirarea termenului fiind necesară eliberarea unora noi, conforme cu noua legislație în vigoare.

În țările Uniunii Europene, conform recomandărilor O.M.T., există, de asemenea, două tipuri de agenții de turism:

a. detailistă, care furnizează publicului informații asupra posibilităților de voiaj, cazare și asigurarea serviciilor suplimentare, informații despre tarife și condițiile de acordare a serviciilor. De asemenea, ele sunt autorizate de către furnizorii lor să vândă respectivele servicii la tarifele precizate. În contractul de vânzare a produsului turistic (*bilet*, *voucher*) se precizează de altfel că agențiile acționează ca intermediar.

b. angrosistă (tour-operatoare), care concepe, pregătește și vinde produse turistice forfetare destinate a fi vândute fie direct prin propriile oficii, fie prin agențiile detailiste.

Dintre circa 30.000 de agenții de turism care operează în cele 18 țări ale Uniunii Europene, tipul cel mai întâlnit este acela de mici agenții independente implicate în special în vinderea serviciilor turistice en detail.

De asemenea, există un număr redus de firme mari care operează în special în țările nordice membre ale Uniunii Europene, firme de turism implicate în crearea de aranjamente turistice și pachete de vacanță. Acestea sunt firme tour-operatoare care oferă serviciile lor direct publicului prin mici agenții detailiste.

Stabilirea numărului agențiilor de voiaj este dificil de realizat. Cele mai recente cifre indică pentru Marea Britanie 6.973 și pentru Germania 6.271.

În terminologia de specialitate mai există câțiva termeni folosiți în cazul vânzării de bilete și voiajuri, astfel:
a) agent de vânzări și/sau rezervări. Agent care se ocupă, în companiile maritime și aeriene, de vânzarea de bilete și cu rezervarea locurilor corespunzătoare. Agentul de vânzări / rezervări face aceeași muncă și în diverse întreprinderi de transport, ca și agenții de voiaj (engleză – *counter agent*, *booking clerk*; franceză – *agent de comptoir*).
b) agent tehnic de turism. Persoană specializată cu studierea, punerea la punct și executarea diferitelor munci care formează activitatea serviciilor de turism, fie că este vorba de *întreprinderi comerciale* (agenții de turism, *servicii de turism*) sau de organizații necomerciale (birouri publice de turism).
c) agenție de rezervări/vânzări bilete. Birou de vânzare a biletelor companiilor de navigație maritimă sau aeriană.

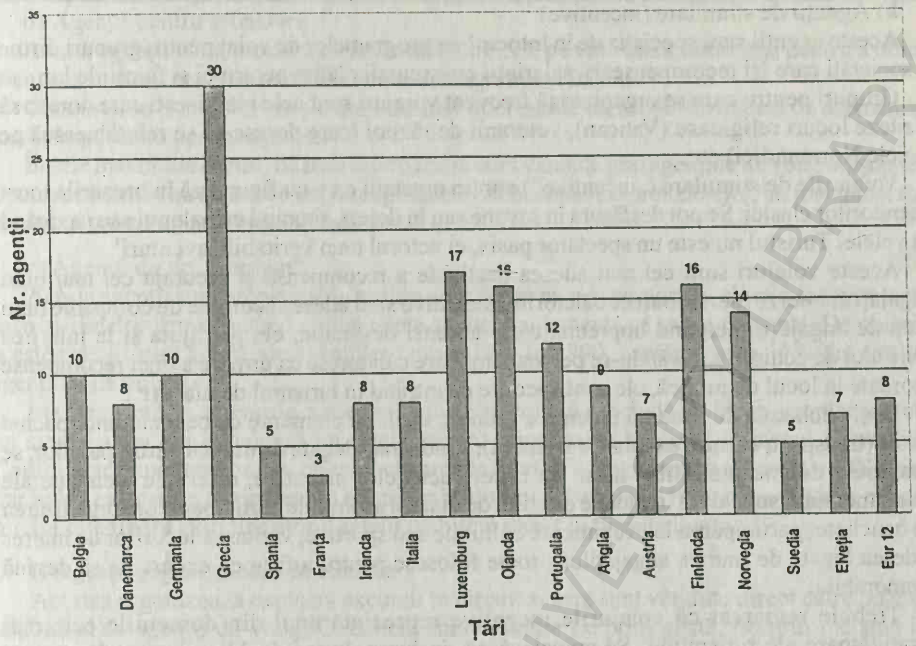


Fig. 3.2 *Numărul agenţiilor de voiaj la 100.000 de locuitori (1993-1995)*
Sursa: *Eurostat–Tourism in Europe*

Aceste două ţări sunt urmate de Italia cu 5.163 agenţii în 1991.

Grecia, de asemenea, are un număr mare de agenţii mici (peste 3.000) deşi este renumită şi se ocupă în special cu turismul incoming. Grecia, de fapt, are cel mai mare număr de agenţii raportat la populaţie, cu 30 de agenţii la 100.000 de locuitori, urmată de 17/100.000 în Luxemburg, aproape 16 în Olanda, mai mult de 12 în Marea Britanie şi 10 în Germania.

Cele mai multe agenţii de turism sunt de dimensiuni mici, cu un volum de afaceri anual de circa 2,6 mil. USD; 66% din agenţii au anual o cifră de afaceri sub 2 mil. USD, iar 34% au mai mult de 2 mil. USD; numai 6% din agenţiile de turism depăşesc cifra de afaceri de 5 mil. USD.

Există diferite tipuri de agenţii de voiaj care adoptă o gamă largă de variante de operare datorită noilor tehnici şi uşurinţei de intrare în domeniu. Cele mai comune forme de agenţii sunt:

a. agenţii cu ofertă de servicii complete;
b. agenţii de stimulare (incentive);
c. agenţii comerciale;
d. agenţii pentru croaziere;
e. agenţii „implant";
f. agenţii organizatoare de circuite;
g. agenţii organizatoare de voiajuri prin poştă.

a) Agenţii cu ofertă de servicii complete

Cu toate că aceste agenţii se ocupă de toate tipurile de voiajuri, mai mult de jumătate din cifra lor de afaceri provine din călătoriile de grup şi individuale. AMERICAN EXPRESS şi THOMAS COOK sunt două din cele mai mari agenţii din lume care oferă servicii complete, având birouri în majoritatea ţărilor lumii.

b) Agenții de stimulare (incentive)

Aceste agenții sunt specializate în întocmirea programelor de voiaj pentru grupuri, firme și societăți care își recompensează salariații cu excursii plătite pentru ei și familiile lor.

Grupuri pentru care se organizează frecvent voiajuri sunt cele bisericești care doresc să viziteze locuri religioase (Vatican), veteranii de război (care doresc să se reîntâlnească pe plajele Normandiei) etc.

Voiajurile de stimulare („incentive") conțin prestații care nu figurează în broșurile tour-operatorilor clasici. Se pot desfășura în savane sau în deșert, zburând cu balonul sau navigând cu velele. Turistul nu este un spectator pasiv, ci actorul unei veritabile aventuri[1].

Aceste voiajuri sunt cel mai adesea destinate a recompensa și încuraja cei mai buni angajați ai unei firme. Deoarece călătoriile incentive sunt adesea acordate de companie unui grup de angajați, mergând împreună către aceeași destinație, ele pot ajuta și la întărirea spiritului de echipă; adresându-se persoanelor care călătoresc ca urmare a unei recompense acordate la locul de muncă, ele sunt socotite ca intrând în turismul de afaceri[2].

Deși pachetele de vacanță incentive reunesc aceleași elemente ca cele ale unui pachet clasic (transport, cazare, excursii, agrement), fiind strâns legate de munca participanților, se deosebesc de vacanțele liber alese. În cazul vacanțelor incentive, diferitele elemente ale aranjamentului sunt alese în funcție de stilul de viață și aspirațiile participanților. Organizarea de banchete, participarea la evenimente culturale sau sportive, vizitarea locurilor de interes (adesea legate de munca angajaților), toate folosesc pentru a face ca excursiile să devină memorabile.

Trebuie remarcat că voiajurile incentive reprezintă unul din domeniile cele mai promițătoare ale turismului. Se apreciază că, în lume, în jur de 11 milioane de oameni călătoresc anual ca urmare a premierii cu excursii incentive. O observație interesantă este că doar 30% din cei care călătoresc astfel în Europa sunt acompaniați de soții lor, comparativ cu 70% în SUA. Tot SUA sunt responsabile pentru mai mult de jumătate din cererea anuală pentru aceste călătorii. În Europa, pe primul loc se află Anglia și Germania. Paris și Londra sunt în topul destinațiilor europene. Interesant este totuși că Europa de Est este percepută ca fiind cea mai potrivită alegere pentru viitor, fiind bogată în tot felul de atracții pentru cei care călătoresc astfel: orașe bogate în moșteniri culturale; peisaje atractive, neafectate de urbanism; bucătării naționale recunoscute; stațiuni balneoclimaterice.

Nu în ultimul rând, țările Europei de Est pot reprezenta terenul viitoarelor investiții. Principalele bariere în calea găzduirii acestor călătorii sunt infrastructura și capacitatea scăzută de organizare.

Formele derivate de stimulare au apărut în a doua jumătate a anilor '80:

- cecul de stimulare a călătoriilor, distribuit prin firmă celor mai buni salariați;
- voiajuri profesionale, care conțin conferințe și vizite cu caracter tehnic;
- voiajuri sponsorizate, care sunt propuse de o firmă furnizorilor, clienților, distribuitorilor ei.

Acest tip de călătorie presupune un program profesional a cărui concepere stă în sarcina firmei care a inițiat voiajul, însă îndatorirea de a-l organiza revine agenției de turism.

Exemple de agenții care organizează voiajuri incentive: American Express, Kuoni, Havas etc.

c) Agenții comerciale

Sunt specializate în afaceri și intră mai puțin sau deloc în legătură cu clienții. Agenții se ocupă cu *punerea în legătură*, la telefon, *a clienților*, rezervă bilete de avion, camere de hotel și închiriază mașini. Foarte adesea ei aranjează întâlniri între clienții lor. ROSEN BLUTH TRAVEL din Philadelphia este un exemplu de astfel de agenție de voiaj.

---

[1] Pasqualini J.P., Jacquot, B. – *Tourisme en Europe, Dunod*, Paris, 1992.

[2] Davidson, R. – Business Travel, Pitman Publishing, Londra, 1994.

d) Agenţii pentru croaziere

Aceste agenţii vând produse turistice de croazieră, pe vase binecunoscute, pentru a oferi clienţilor cazarea cea mai bună în cabine fără zgomot şi balans.

Cunoaşterea porturilor care oferă cele mai interesante locuri de văzut este de asemenea foarte importantă pentru agenţie.

În cele mai multe cazuri, biletele de croazieră sunt vândute prin agenţiile de voiaj obişnuite. Deoarece acestea nu au avut o experienţă suficientă în *demersul* croazierelor, au fost înlocuite în ultimii ani cu agenţii specializate.

e) Agenţii de tip „implant"

Aceste agenţii sunt amplasate în sediile unor firme mari şi corporaţii, clienţii lor, care sunt salariaţii acelor firme, putând obţine bilete şi alte aranjamente pe loc şi personal. De obicei, aceste agenţii sunt filiale ale agenţiilor comerciale. În 1990, numărau cam 11% din totalul agenţiilor de voiaj.

În câteva cazuri, agenţiile comerciale nu au nevoie să deschidă un birou „implantat" cu un singur agent, ci instalează un satelit pentru imprimarea biletelor în biroul clientului. Conform acestui aranjament, clientul cheamă la telefon agenţia pentru a aranja o călătorie, dar în loc ca agenţia să tipărească biletul în birou sau / şi apoi să-l livreze cu poşta la client, biletul este tipărit prin tipăritorul satelit de bilete direct în biroul clientului.

f) Agenţii organizatoare de circuite

Acestea organizează exclusiv excursii în circuit şi care sunt vândute direct către public, acţionând ca agenţii de voiaj. Circuitele sunt vândute fie prim poştă, fie prin reclamă în reviste ca Travel & Leisure şi The New Yorker.

g) Agenţii organizatoare de voiajuri prin poştă

Aceste agenţii nu au sedii propriu-zise, ci operează prin poştă, în special pentru persoanele în vârstă şi pentru grupuri speciale, cum ar fi persoane invalide sau asociaţii de handicapaţi. Aceste agenţii oferă voiajuri pentru perioade mai lungi ca, de exemplu, o lună în Spania într-un apartament propriu. O astfel de agenţie este American Association of Retired Persons. Aceste agenţii acordă reduceri pentru clienţii care îşi fac singuri rezervările la companiile aeriene sau, mai simplu, cheamă agenţia la telefon pentru a-i elibera biletele pe care deja le-au rezervat. Travel Avenue din Chicago activează în acest fel[1].

3.2. Reţele de agenţii şi agenţii distribuitoare

Pentru a înţelege mecanismul comercializării produselor turistice, este bine să se facă distincţie între circuitele şi reţelele de distribuţie. *Circuitul este itinerarul de comercializare folosit de către o reţea de distribuţie*[2].

Agenţiile sunt întreprinderi mici, cu mai puţin de 50 de angajaţi pentru 96% dintre ele (inclusiv tour-operatori). Ele sunt fie independente, fie organizate în reţele (vezi tabelul 3.2).

A) Agenţiile independente

Acestea acţionează ca şi întreprinderile mici şi mijlocii sau societăţile cu răspundere limitată. Acest statut juridic este cel preferat, deoarece presupune un capital social minim.

---

[1] Aislabie, C. J. – *Tourism issues in developing countries*, P. J. Stanton Edition, University of Newcastle, USA, 1988.

[2] Tinard, Y. – *Le tourisme Economie et Management*, 2ème Edition, Ediscience International, Paris, 1994.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 3.2

Rețele de agenții de turism europene

Nume	An de înființare	Acționari	Nr. puncte de vânzare	Statut	Prezența în străinătate	Observații
1. BELGIA și LUXEMBURG						
AMERICAN EXPRESS REIZEN		American Express (USA)		I	da	
BBL TRAVEL		Banque Bruxelles Lambert	30	I	nu	
CIT (Compania Italiana del Turismo)		CIT (I)		I	da	
LOTUS REIZEN			22	I	nu	
NF (Nouvelles Frontieres)			14	I	da	
NVB (Neckermann V. Bureau)		NUR (D)	60	I	da	
SELECTAIR		Asociat cu AFAT și Toerkoop	90	V	da	
SUN REIZEN		SUN	20	I	da	
TCB (Touring Club Belge)		TCB (automobil club francofone)	21	I	nu	
TRANSCONTINENTAL		General car, Havas, Inno	39	I	nu	HAVAS, după '91
VTB (Vlaams Tourist Bond)		VTB (automobil club flamand)	31	I	nu	
WAGONS-LITS TOURS REIZEN	1876	CIWLT (F)	35	I	da	A absorbit Air tip, Unicar Travel, Travel 44
WASTEELS	1951		25	I	da (150 PV)	Prezent pretutindeni în Europa
2. DANEMARCA						
BENNETT		Bennett (N)	8	I	da (100 PV)	Prezent în toată Scandinavia
DAN TRANSPORT		Carlson (USA)	4	I	da	
DSB (Danske Staat Baner)		DSB (Chemins de fer)	23	I	nu	
FDM (Formende Danske Motore)		FDM (Automobile Club)	35	I	nu	
SAS REZSE BUREAU		SAS	5	I	da	
TJAERE BORG		Spies	6	I	nu	
WAGONS-LITS WORLD TOURIST REISE BUREAU			15	I	da	Achiziție a/Rachat de/World Tourist în 1988

Tabelul 3.2

Rețele de agenții de turism europene (continuare)

Nume	An de înființare	Acționari	Nr. puncte de vânzare	Statut	Prezența în străinătate	Observații
3. FRANȚA						
AFAT (Associaton Français des Agences de Tourisme)	1988		320	V	nu	Creată de dizidenții Selectourului
AMERICAN EXPRESS VOYAGES	1985	American Express (USA)	45	I	da	
CIT (Compania Italiana del Turismo)		CIT (I)	12	I	da	
CLUB MED VOYAGES	1950	Club Med	78	I	da	
CREDIT MUTUEL VOYAGES	1971	Credit Mutuel	50	I	da	
FRANTOUR TOURISME	1961	SCETA	52	I	nu	
HAVAS TOURISME	1902	Havas, CDC, Bollore, Bouygues, SIET, Lyonnaise	450	C	nu	
HERVOUET VOYAGES	1929	Autocars Hervouet	12	I	nu	
JUMBO	1989	Sotair (Air France)	40	Parraine	nu	
KUONI	1908	Kuoni (CH)	12	I	da	
LECLERC EVASION	1988	Leclerc (Supermarches)	30	I	nu	
MTC (Mer, Terre, Ciel)			12	I	nu	
NF (Nouvelles Frontieres)	1967		100	C	da	
PERRIN GRUP		Jean Perrin	20	I	nu	
PLEIN CIEL	1989	Plein Vent, Lyonnaise de Banque	20	C	nu	
RIVOIRE VOYAGES PARIS CENTRE VOYAGES	1850	Jeumount Scheider	40	I	nu	Au fuzionat în 1990
SELECTOUR	1970		390	V		Acorduri cu Selectair (B), Toerkoop (NL)
TOURISME FRANCAIS		Autocars Gaubert	10	I	nu	
TOURISME VERNEY	1889	Autocars Verney	70	C	nu	Ex-Nord-Sud Voyages
VOYAGES POUR TOUS	1976	Imperial Hotels (Thailande)	32	F	nu	
VOYAGEURS DU MONDE	1980		10	I	nu	
WAGON-LITS TOURISME	1872	CIWLT (Accor)	300	C	da (930 PV)	OPA d'Accor – 1991
WASTEELS	1951	Wasteels	90	I	da	

BCU IAȘI CENTRU UNIVERSITAR LIBRARY

BCU IAȘI - CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

Tabelul 3.2

Rețele de agenții de turism europene (continuare)

Nume	An de înființare	Acționari	Nr. puncte de vânzare	Statut	Prezența în străinătate	Observații
4. GERMANIA						
ABR (Amtliches Bazerisches Reiseburo)	1910		50	I	nu	
ACE (Auto Club Eurropa)		ACE (automobil club)	40	I	nu	
ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil Club)	1957	ADAC (automobil club)	176	I	nu	
ALPHA TOURS	1980	Tjaereborg	15	I	nu	
AMERICAN EXPRESS REISEBURO	1954	American Express (USA)	20	I	da	
DER (Deutsches Reiseburo)	1917	Deutsche Bundesbahn, ABR, Lufthansa, Hapag Lloyd	70	I	da	Creat prin Căile ferate germane
DR TIGGES	1962		15	I	nu	
FIRST REISEBURO	1976		10	I	da	Preluat de Grup TUI Carlson (USA)
HORTEN	1977		40	I	nu	Grup TUI
KARSTADT REISEBURO	1971		100	I	da	Grup NUR
KAUFHOF HERTIE REISEN		Kauhof (ITS)	170	I	nu	Grup ITS
KUONI REISEBURO		Kuoni (CH)	18	I	da	
NUR (Neckermann Und Reisen)	1963	Karstadt	80	I	da	Grup NUR
QUELLE REISEBURO	1962	Quelle	200	I	nu	
ROMANIGER REISEBURO	1842	Deutsche Bundesbahn, DER	50	I	da	
THOMAS COOK REISEBURO		Cook (UK)	20	I	da	
TRANSALPINO REISEBURO	1978	Grup italo-belge	10	I	da	
WAGONS-LITS REISEBURO		CIWLT (F)	26	I	da	
5. GRECIA						
WAGONS-LITS		CIWLT (F)	7	I	da	
6. ITALIA						
CIT (Compania Italiana del Turismo)	1927	FS (Căile Ferate)	44	I	da	Prezentă în 13 țări
NF		NF (F)	16	I	da	
TURBO			150	V	nu	
UPT (Unione participazioni Turistiche)			11	V	nu	
WAGONS-LITS TURISMO		CIWLT (F)	33	I	da	

Tabelul 3.2

Rețele de agenții de turism europene (continuare)

Nume	An de înființare	Acționari	Nr. puncte de vânzare	Statut	Prezența în străinătate	Observații
7. MAREA BRITANIE						
AA (Automobile Association)		AA	65	I	nu	Issu de l'Automobile club
AMERICAN EXPRESS TRAVEL		American Express (USA)	50	I	da	
ARTAC (Association of Rentail Travel)				V	nu	
AT MAYS		Carlson	300	I	da	
BRITISH AIRWAYS HOLIDAYS		BA	50	I	nu	Issu de la Cie aeriene
BROOKS		Hotel Plan (CH)	10	I	da	
HOGG ROBINSON			255	I	nu	Grup BTI
INTRA TRAVEL			300	I	nu	
LUNN POLY HOLIDAY SHOP		Thomson	500	I	nu	Rachete en 1972
NAITA (National Association of Independent Travel Agents)	1978		800	I	nu	
NATIONAL TRAVEL WORLD			150	I	nu	
PICKFORDS		NFC, CIWLT (F)	360	I	nu	Probleme en 1991
THOMAS COOK TRAVEL	1845	Midland Bank	380	I	da (750 PV)	Acordul cu CIWLT a luat sfârșit în 1991
UNI GLOBE		Uniglobe (Canada)	10	F	da	Grup născut în 1981
8. OLANDA						
ABN		ABN Bank	280	I	nu	
AMRO		AMRO Bak	120	I	nu	
ANWB (Allgemene Nederlandse Wielrijders Bond)	1883	ANWB	45	I	da	Creat de Automobil Club
ARKE REIZEN		TUI (D)	50	I	da	
BROOKS		Hotel Plan (CH)	20	I	da	
HOLLAND INTERNATIONAL		ITS (D)	140	I	da	Grup BTI
HOTEL PLAN		Hotel Plan	25	I	da	
NS (Nederlandse Spoorwegwn)		NS	40	I	nu	Căile Ferate Suedeze
NUR (Neckermann Und Reisen)		NUR (D)	30	I	da	
PHILIPS REIZE BUREAU				I	nu	
RABO		RABO Bank	200	I	nu	
TOER KOOP			160	V	nu	Asociată cu AFAT (F), Selectair (B)
UNI TRAVEL				I	nu	
VSB		VSB Bank	350	I	nu	Asociație de trei bănci
WAGON-LITS REIZEN	1882	CIWLT (F)	45	I	da	

BCU "IOAN SLAVICI" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 3.2

Rețele de agenții de turism europene (continuare)

Nume	An de înființare	Acționari	Nr. puncte de vânzare	Statut	Prezența în străinătate	Observații
9. PORTUGALIA						
ABREU			17	I	da	
ATLAS			5	I	nu	
CONCORDE			6	I	nu	
HOTELCAR			5	I	nu	
INTER VISA			8	I	nu	
JPR (Joaquim Pereira Resende)			6	I	nu	
MELIA		Melia (S)	6	I	da	
NOVO MUNDO			15	I	nu	
STAR TRAVEL SERVICE		Grup Sonae	10	I	nu	
TOP TOURS			6	I	nu	
WAGON-LITS TURISMO		CIWLT (F)	20	I	da	
10. SPANIA						
BAIXAS VIAJES		Carlson	15	I	Da	
ECUADOR VIAJES		CIWLT (F), BBV	91	I	da (20 PV)	Prezent și în America de Sud
EL CORTE INGLES		El Corte Ingles (grands magasins)		I	nu	
MARSANS VIAJES			50	I	da	
MELIA VIAJES				I	da	
NF		NF (F)	6	I	da	
TIEMPO LIBRE	1969	Tiempo Libre	23	I	nu	
WASTEELS		Wasteels		I	da	
WAGON-LITS VIAJES		CIWLT (F)	130	I	da	

Sursa: Pasqualini, J.P. – *Tourisme en Europe*, Dunod, Paris, 1992.

În coloana "Statut": I=integrată
C=compusă (agenții proprii și franșizate)
V=voluntar

B) Reţele de agenţii

Sub deviza „unirea face puterea", în anii '60 grupuri puternice ca CIWLT sau Havas au construit reţele, regrupându-şi punctele de vânzare sub un însemn unic. În general, o reţea cuprinde cel puţin 10 puncte de vânzare.

Există patru categorii de reţele: *integrate*, *franşizate*, *voluntare* şi *protejate* (reţelele integrate pot cuprinde în cadrul lor agenţii franşizate). În funcţie de categoria de reţea, se negociază comisionul pentru revânzări de voiajuri forfetare şi tarifele preferenţiale pentru racordarea la centralele de informaţii. Prin apartenenţa la o reţea, imaginea de marcă şi promovarea sunt facilitate.

1. Reţeaua integrată

Într-un reţea integrată punctele de vânzare nu au autonomie. Sunt simple agenţii care distribuie produsele selecţionate de conducerea reţelei. Se negociază comisionul şi se stabileşte o listă de tour-operatori privilegiaţi ale căror produse trebuie să fie propuse cu prioritate clienţilor. Gestiunea şi contabilitatea sunt centralizate. Cheltuielile de publicitate şi promovare sunt împărţite între componentele reţelei. De asemenea, fiecare punct de vânzare trebuie să deţină licenţă. Dreptul de a desfăşura activităţi de ticketing trebuie obţinut pentru fiecare punct separat.

Un exemplu de reţea integrată este Havas Tourisme, care dispune de o mare reţea de distribuţie sub marca Havas Voyages, implantată în Franţa şi Belgia.

2. Reţeaua franşizată

Nu există încă o reţea compusă numai din agenţii franşizate. De fapt, franşiza nu este foarte răspândită în sectorul agenţiilor de turism, aşa cum este cazul hotelurilor.

Agenţia franşizată constituie o societate independentă; ea trebuie să obţină propria licenţă şi dreptul la activităţi de ticketing.

Agenţia franşizată se conformează politicilor comerciale ale franşizorului, beneficiind de publicitate comună, de însemnul, imaginea de marcă, savoir-faire-ul franşizorului şi de comisioane negociate cu acesta. În schimb, franşizatul trebuie să plătească o redevenţă sau cote procentuale din cifra de afaceri.

3. Reţeaua voluntară

O reţea voluntară beneficiază de aceleaşi avantaje ca şi reţeaua integrată: obţinerea de comisioane ridicate în schimbul unui anumit volum de vânzări. Fiecare agenţie are însemnul ei, îşi conservă independenţa, dar beneficiază de campanii publicitare şi servicii de plăţi centralizate prin reţea.

În Franţa, azi există o singură mare reţea voluntară, SELECTOUR, creată în 1971 de agenţii independente care nu vedeau cu ochi buni dezvoltarea reţelelor Havas şi CIWLT. Ea grupează mai mult de 300 de puncte de vânzare şi constituie prima reţea de distribuţie a SNCF, Air France şi Air Inter. Ticketing-ul reprezintă cam 75% din cifra de afaceri. După 1985 au apărut şi alte reţele voluntare, ca AFAT (Asociaţia Franceză a Agenţiilor de Turism).

WATA (World Association of Travel Agencies) este singura reţea de anvergură internaţională care a reuşit să se impună. În 1989 avea 226 agenţii în 199 oraşe din 84 ţări. La început, membrii WATA se angajau să facă schimb de turişti între ei, însă după anii '60–'70 au renunţat la această practică de reciprocitate. Asociaţia editează regulat un ghid cu tarife hoteliere şi de prestaţii turistice, numit MASTERKEY.

4. Rețeaua protejată

Aceasta este creată de un operator care preferă, în locul propriilor puncte de vânzare, să-şi caute parteneri independenți, titulari de licență. În acest caz, agenția de turism se angajează să revândă cu prioritate produsele tour-operatorului şi nu plătește nici o redevență acestuia.

Agenția nu beneficiază de nici o exclusivitate, dar obține un comision mai mare față de celelalte agenții. Tour-operatorul își selectează agențiile după criterii cum ar fi amplasamentul (să fie în centrul oraşelor) şi mărimea cifrei de afaceri.

În acest sistem, agențiile rămân autonome iar tour-operatorul dispune de vitrinele lor care constituie excelente suporturi publicitare permanente.

Chiar dacă agenția de turism beneficiază de imaginea şi dinamismul tour-operatorului, acesta din urmă este veritabilul beneficiar al operației.

În încheiere se poate afirma că toate agențiile care nu fac parte dintr-o rețea nu sunt în mod obligatoriu agenții independente. Nu se vorbeşte de rețea decât de la 10 agenții în sus. Până la 10 se vorbeşte de grupuri de agenții. Un grup de agenții poate fi compus din mai multe:

a. puncte de vânzare (diferitele puncte deschise de aceeaşi agenție au toate acelaşi număr de licență).

b. implanturi: au particularitatea de a fi instalate în cadrul unor firme al căror personal efectuează frecvent şi regulat deplasări profesionale. Deşi clientela este restrânsă la personalul acestor firme, ea prezintă avantajul de a asigura agenției de turism venituri regulate. De asemenea, implanturile privilegiază un singur client, fidelizându-l. Implanturile sunt înregistrate sub acelaşi număr de licență ca al agenției care le-a creat.

Implanturile se fac în mod gratuit. În schimb, ele beneficiază de tarife preferențiale calculate în funcție de volumul afacerilor realizate cu agenția. Activitatea principală a implanturilor este ticketing-ul, care reprezintă 90% din cifra de afaceri. Ele organizează, de asemenea, voiajuri incentive.

Cu toate că personalul societății unde s-a făcut implantarea este singura clientela turistică a acesta apelează puțin la serviciile implanturilor pentru deplasări private.

Tabelul 3.3

Topul agențiilor de turism în 1998

Loc	Agenția	Punctaj total	Cifra de afaceri (mii lei)	Rata de profit	Efort de dezvoltare	Productivitatea muncii (mii lei)
1.	MARSHAL TURISM SRL	4,3	67.817.142	0,02	1,0	1.541.299
2.	OLIMPIC INTERNATIONAL TURISM SRL	3,5	48.607.790	0,06	0,94	3.739.061
3.	J'INFO TOURS SRL	2,5	39.100.014	0,01	0,46	1.396.429
4.	PARALELA 45 SRL	2,3	35.600.889	0,02	1,0	726.549
5.	VISIT SA	2,1	33.265.074	0,03	0,82	875.397
6.	BUSINESS TRAVEL TURISM SRL	2,0	27.789.637	0,23	0,66	1.543.869
7.	NOVA TURISM SRL	1,8	26.233.444	0,03	1,0	1.457.414
8.	ATLANTIC TOUR SRL	1,8	25.959.334	0,05	1,0	1.297.967
9.	SPARO PRODEXIM SRL	1,8	21.602.368	0,04	1,0	3.086.053
10.	CONDOR TRAVEL AND TRADE SRL	1,5	22.684.972	0,05	0,59	782.240

3.3. Înfiinţarea agenţiilor de turism şi condiţiile de comercializare a produselor turistice

Aşa cum s-a precizat, este considerată agenţie de turism orice unitate specializată care organizează, oferă şi vinde pachete de servicii turistice sau componente ale acestora. Cu alte cuvinte, ele se obligă, în scop lucrativ, să procure călătorilor titluri de transport şi servicii turistice (cazare, masă, agrement) pentru efectuarea voiajului sau sejurului.

Statul nu se limitează să garanteze competenţa şi solvabilitatea agenţiilor printr-o reglementare specială (licenţă şi/sau garanţii). El urmăreşte ca agenţiile licenţiate (acreditate) să facă faţă concurenţei neloiale a altor organizatori de voiajuri şi îndeosebi asociaţiilor de turism.

De asemenea, statul face eforturi să atenueze, în caz de conflict sau de criză, consecinţele măsurilor excepţionale care se repercutează asupra agenţiilor. Este unul dintre sectoarele unde activitatea este cea mai creativă, pentru că problemele au evoluat continuu pe parcursul ultimilor ani, ca urmare a dezvoltării turismului organizat.

Agenţia de turism este o societate comercială specializată în vânzarea produselor turistice. Aşa cum, de exemplu, cabinetele medicale private sau de stat, sau cele notariale, pentru a putea funcţiona, trebuie să îndeplinească, pe de o parte, cerinţele Legii nr. 31 privind societăţile comerciale şi, pe de altă parte, să fie autorizate şi acreditate de ministerele de specialitate (respectiv Ministerul Sănătăţii şi Ministerul Justiţiei) şi, în cazul agenţiilor de turism, Ministerul Turismului acordă la cerere licenţa de funcţionare pentru agenţie şi brevet de turism pentru conducătorul şi personalul său de specialitate.

3.3.1. Licenţierea agenţiilor de turism

Licenţele de turism se eliberează de către Direcţia de Autorizare şi Control în Turism (D.A.C.T.), instituţie publică cu personalitate juridică, în subordinea Ministerului Turismului, care asigură şi evidenţa licenţelor eliberate, respectiv a celor suspendate sau anulate. Documentaţia necesară obţinerii licenţei de turism este următoarea:

- cerere de eliberare a licenţei de turism;
- copia legalizată a hotărârii judecătoreşti de înfiinţare a agentului economic sau copia autorizaţiei de funcţionare;
- copia legalizată a certificatului, statutului sau contractului societăţii din care să rezulte că în obiectul de activitate are inclus „turism intern şi internaţional";
- copie legalizată a certificatului de înmatriculare la Registrul Comerţului;
- dovada constituirii fondului de garanţie (ordin de plată sau scrisoare de garanţie bancară de 6.000.000 lei pentru licenţa tour-operatoare sau de 3.000.000 lei pentru licenţa detailistă);
- copia legalizată a brevetului de turism pentru conducătorul agenţiei;
- contractul de muncă al managerului ce deţine brevetul de turism;
- copia legalizată a actului de deţinere a spaţiului;
- fişa de prezentare a agenţiei de turism;
- macheta comenzii de asigurare de servicii utilizată (voucherul) pentru licenţa de turism tour-operatoare;
- taxa de eliberare a licenţei de turism de 1.250.500 lei, care se achită prin ordin de plată de „trezorerie" sau prin mandat poştal în contul D.A.C.T 645182356 deschis la Banca Comercială Română–Sucursala Municipiului Bucureşti.

Documentaţia astfel întocmită se transmite reprezentantului zonal al Oficiului de Autorizare şi Control în Turism, care verifică documentaţia, solicitând eventuale completări. Termenul de soluţionare a cererii este de 30 de zile şi curge de la data înregistrării documentaţiei complete. Eliberarea licenţei se face numai după verificarea la faţa locului de

către Direcția de Autorizare și Control în Turism.

Atunci când se schimbă sediul agenției de turism, agentul economic în cauză va solicita eliberarea unei noi licențe, întocmind în acest sens următoarea documentație:

- cererea de eliberare a licenței de turism;
- copie de pe actul de deținere a spațiului;
- fișa de prezentare a agenției de turism, actualizată;
- licența de turism eliberată anterior, în original;
- copie de pe documentul privind plata în contul Oficiului de Autorizare și Control în Turism a contravalorii aferente.

Pentru înscrierea filialei unei agenții de turism, se va întocmi următoarea documentație:

- cerere;
- copie de pe actul de deținere a spațiului pentru filiala înscrisă;
- fișa de prezentare a filialei;
- licența de turism a agenției de turism, în original;
- copie de pe documentul privind plata în contul Oficiului de Autorizare și Control în Turism a contravalorii prestației efectuate;
- copie de pe contractul de muncă înregistrat la direcția de muncă și protecție socială al persoanei care deține brevetul de turism, în cazul în care filiala are sediul în altă localitate decât agenția, sau copia de pe contractul de muncă al persoanei calificate, în cazul în care filiala are sediul în aceeași localitate cu agenția.

Pentru radierea filialei unei agenții de turism se va prezenta următoarea documentație:

a. cerere;

b. licența de turism, în original;

c. copie de pe documentul privind plata în contul Oficiului de Autorizare și Control în Turism a contravalorii prestației efectuate.

Pentru vizarea din 3 în 3 ani a licențelor de turism pentru agențiile de turism și filialele acestora, se va întocmi, potrivit art. 7 din Hotărârea Guvernului nr. 513/1998, următoarea documentație:

a. cerere de avizare;

b. licența de turism, în original;

c. copie de pe documentul privind plata în contul Oficiului de Autorizare și Control în Turism a contravalorii prestației efectuate;

d. documente care să certifice calificarea personalului propriu și instruirea periodică a acestuia prin cursuri de specializare și perfecționare profesională.

3.3.2. Suspendarea licențelor de turism

Licența de turism se suspendă de către Direcția de Autorizare și Control în Turism pentru o perioadă de până la un an, dacă nu sunt respectate condițiile impuse la eliberare.

Astfel, licența de turism este suspendată din oficiu pe perioada în care agentul economic nu mai are constituită integral garanția financiară. Agențiile de turism care au licența de turism suspendată, până în momentul depunerii integrale a garanției financiare se vor ocupa numai de finalizarea acțiunilor turistice care au fost vândute turiștilor.

În cazul în care, cu ocazia verificărilor efectuate în vederea avizării licenței de turism, se constată că nu mai sunt îndeplinite condițiile care au stat la baza acordării acesteia, licența se suspendă până la remedierea deficiențelor.

Licența de turism se mai poate suspenda pentru o perioadă *de până la un an* de către O.A.C.T., în următoarele situații:

- comercializarea necorespunzătoare a pachetelor de servicii turistice;
- neasigurarea de ghizi atestați pentru derularea în bune condiții a programelor turistice

- utilizarea de autocare neclasificate;
- asigurarea de servicii de cazare şi alimentaţie în structuri de primire turistice care nu deţin certificate de clasificare;
- funcţionarea agenţiei sau filialei acesteia din altă localitate decât cea în care este situat sediul agenţiei, fără ca persoana care asigură conducerea să deţină brevet de turism;
- prestarea de servicii turistice prin filiale ale agenţiei neînscrise pe licenţa de turism.

Titularul unei licenţe de turism retrase nu mai are dreptul să solicite eliberarea unei noi licenţe de turism timp de 2 ani de la data retragerii.

3.3.3. Brevetarea conducătorilor agenţiilor de turism

Conducerea operativă a agenţiilor de turism, a filialelor acestora din alte localităţi, a hotelurilor, motelurilor, campingurilor (cu capacitate de peste 100 de locuri de cazare), a satelor de vacanţă, cabanelor şi a unităţilor de alimentaţie pentru categoria I şi „Lux", cu o capacitate mai mare de 50 de locuri la mese, se asigură de persoane care deţin brevet de turism.

În funcţie de nivelul şi de complexitatea pregătirii profesionale şi de îndeplinirea criteriilor minime, se eliberează brevete de turism pentru următoarele funcţii:

- manager în activitatea de turism;
- director de agenţie de turism tour-operatoare;
- director de agenţie de turism detailistă;
- director de hotel;
- director de restaurant;
- cabanier.

Posesorul brevetului de turism poate ocupa şi alte funcţii decât cele înscrise pe acesta, astfel:

a. managerul în activitatea de turism poate ocupa oricare dintre funcţiile menţionate mai sus, inclusiv funcţia de director de sat de vacanţă;

b. directorul de agenţie de turism tour-operatoare poate ocupa fie funcţia înscrisă în brevet, fie funcţia de director de agenţie de turism detailistă;

c. directorul de hotel poate asigura fie funcţia înscrisă în brevet, fie conducerea operativă a activităţilor unei alte unităţi de cazare, respectiv motel, camping sau sat de vacanţă.

În vederea obţinerii brevetului de turism, persoana în cauză trebuie să prezinte următoarea documentaţie:

- cerere de eliberare a brevetului de turism;
- curriculum vitae;
- copia actului de certificare a cetăţeniei (buletin de identitate sau certificat de naştere);
- copii legalizate ale actelor de studii şi calificare;
- copia legalizată după cartea de muncă;
- atestatul de limbă străină de circulaţie internaţională (cu excepţia conducătorilor cabanelor şi ai agenţiilor de turism detailiste);
- cazier judiciar;
- caracterizare a activităţii desfăşurate în domeniul turismului de la ultimul loc de muncă;
- taxa de eliberare a brevetului de turism de 219.600 lei, care se achită prin ordin de plată de „trezorerie" sau prin mandat poştal în contul D.A.C.T. 645182356 deschis la Banca Comercială Română – Sucursala Municipiului Bucureşti.

Brevetul de turism se retrage de D.A.C.T. în următoarele situaţii:

a. atunci când din cazierul judiciar rezultă că titularul brevetului de turism a suferit o

condamnare definitivă pentru furt, tâlhărie, abuz de încredere, înşelăciune, gestiune frauduloasă, delapidare, fals şi uz de fals, abuz în serviciu, falsificare de alimente sau alte produse, mărturie mincinoasă, dare şi luare de mită;

b. atunci când, din motive imputabile titularului licenței sau brevetului de turism acestuia îi este anulată licența de turism sau îi este retras certificatul de clasificare.

Neacordarea sau retragerea licenței sau brevetului de turism, ca şi neavizarea sau suspendarea licenței de turism pot fi atacate la instanța de contencios administrativ în condițiile legii.

Constituie contravenții următoarele fapte, dacă nu sunt comise în astfel de condiții încât potrivit legii penale, să constituie infracțiuni:

a. desfăşurarea de activități turistice specifice agențiilor de turism de către agenți economici fără licență de turism;

b. nerespectarea obiectului de activitate înscris în licența de turism, corespunzător tipului de licență de turism obținut;

c. desfăşurarea de activități turistice prin filiale neînscrise pe licența de turism;

d. desfăşurarea de activități turistice în alte sedii decât cele înscrise în licența de turism;

e. neasigurarea conducerii de către persoane posesoare de brevet de turism a agențiilor şi structurilor de primire turistice pentru care este stabilită această condiție;

f. nerespectarea condițiilor şi criteriilor în baza cărora s-a eliberat licența de turism;

g. neafişarea la loc vizibil a licenței de turism.

Legislația în domeniul licențierii operatorilor în turism s-a completat, modificat şi adaptat la condițiile impuse de Organizația Mondială a Turismului de câteva ori în ultimii ani (H.G. nr. 634/1994 privind acordarea licențelor şi brevetelor de turism, Ordonanța M.T. nr. 207 şi 213/1994 pentru aprobarea normelor metodologice privind acordarea licențelor şi brevetelor de turism, H.G. nr. 513/1998 privind activitatea de comercializare a serviciilor turistice şi de acordare a brevetelor şi licențelor de turism, O. G. nr. 107/1997 privind activitatea de comercializare a produselor turistice.

În sfârşit, conform hotărârii nr. 513/1998, au intervenit noi precizări privind licențele şi brevetele de turism.

Licențele de turism se eliberează pentru agențiile de turism înființate de agenții economici care au în obiectul de activitate şi servicii turistice. În licențe se vor menționa şi eventualele filiale ale agenției de turism înființate pe teritoriul României.

Agentul economic va solicita D.A.T.C. eliberarea licenței de turism cu minimum 90 de zile înainte de începerea activității agenției şi / sau filialelor acesteia. În același termen va solicita înscrierea în licență şi a filialelor înființate după eliberarea licenței.

În termen de 30 de zile de la data înregistrării cererii agentului economic, respectiv a persoanei fizice, D.A.C.T. va efectua verificările necesare, va elibera licența şi, respectiv, brevetul de turism. În situația în care nu sunt îndeplinite criteriile pentru emiterea licenței şi, respectiv, a brevetului de turism, se va comunica solicitanților motivul pentru care acestea nu pot fi eliberate.

Licența şi brevetul de turism sunt netransmisibile. Copiile licențelor de turism, vizate de D.A.C.T., se afişează la loc vizibil în incinta agenției de turism, pentru a da posibilitate turiştilor să cunoască dacă agenția în cauză funcționează legal.

Pe firma agenției şi a filialelor, pe materialele promoționale, precum şi pe documentele emise de acestea, este obligatoriu să se înscrie numărul licenței de turism.

În situația în care nu mai sunt îndeplinite criteriile care au stat la baza acordării licenței de turism pentru agenția de turism sau filialele acesteia, agentul economic în cauză are obligația să solicite D.A.T.C. eliberarea unei noi licențe de turism, potrivit condițiilor efectiv îndeplinite.

Licenţele de turism vor fi vizate de D.A.T.C. din 3 în 3 ani. Agentul economic va solicita izarea licenţei de turism cu cel puţin 30 de zile înainte de expirarea termenului de 3 ani de a emiterea acestuia sau de la ultima viză.

3.3.4. Condiţii de comercializare a produselor turistice

Informaţiile scrise, furnizate turiştilor de către agenţiile de turism, trebuie să fie astfel formulate încât să nu permită interpretări echivoce cu privire la preţul, conţinutul pachetului de servicii şi la alte condiţii ce urmează a fi incluse în contractul dintre agenţie şi turist.

Contractul dintre agenţia de turism şi turist este acordul de voinţă dintre agenţia tour-operatoare sau detailistă şi turist, care are ca obiect cumpărarea unor servicii turistice de către turist şi eliberarea documentelor de plată şi a documentelor de călătorie de către agenţia de turism.

Informaţiile privind serviciile turistice pot fi prezentate turistului sub forma unui catalog, pliant sau a unui alt înscris, agenţia având obligaţia să facă dovada că turistul a primit un exemplar.

Agenţia de turism are obligaţia să furnizeze turiştilor, în scris, înaintea încheierii contractului, informaţii adecvate referitoare la:

- localitatea de destinaţie;
- ruta de parcurs;
- mijloacele de transport utilizate, caracteristicile şi categoria acestora;
- tipul unităţilor de cazare, adresele şi categoriile de clasare a acestora;
- serviciile de masă oferite şi categoria de clasificare a unităţilor de alimentaţie;
- durata programului, cu indicarea datei sosirii şi a plecării;
- informaţii generale privind regimul paşapoartelor şi vizelor, formalităţile de sănătate necesare călătoriei şi sejurului;
- cuantumul avansului, dacă este cazul, precum şi termenul pentru efectuarea restului de plată;
- numărul minim de persoane necesar pentru realizarea programului şi termenului limită pentru informarea turistului, în caz de anulare;
- oportunităţi de încheiere a unor asigurări facultative pentru asistenţa în caz de boală, accidente etc.

Înainte de începerea călătoriei, turistul va fi informat în scris de către agenţia de turism despre:

- numele, adresa şi numărul de telefon ale reprezentantului local al agenţiei, care poate acorda asistenţă turistului în caz de dificultate. Acolo unde nu există asemenea reprezentant, turistul trebuie să fie informat despre modalitatea de contactare a agenţiei de turism;
- modalităţile de a lua legătura cu copiii sau cu persoana responsabilă la locul de sejur al acestora, pentru părinţii minorilor participanţi la acţiune.

Contractul încheiat între agenţia de turism şi turist va conţine cel puţin următoarele elemente:

- destinaţia/destinaţiile de călătorie şi, în cazul perioadelor de sejur, durata şi datele de sosire şi de plecare;
- mijloacele de transport utilizate, caracteristicile şi categoriile acestora, datele şi orele de plecare/sosire, la ducere şi la întoarcere;
- în cazul cazării, adresa şi categoria de clasificare ale structurilor în care se face aceasta;
- serviciile de masă: pensiune completă, demipensiune, mic dejun;
- condiţia ca un număr minim de persoane să participe la acţiune şi termenul limită pentru informarea turistului cu privire la anulare;
- ruta;
- vizite, excursii sau alte servicii care sunt incluse în preţul total al pachetului de servicii;

- denumirile și sediile agențiilor de turism organizatoare, ale agenției detailiste (dacă este cazul) și ale societății de asigurări, dacă aceasta există;
- tariful pachetului de servicii, cu indicarea expresă a cazurilor când acesta poate fi modificat, a tarifelor pentru anumite servicii (taxe de aterizare, îmbarcare/debarcare în porturi și pe aeroporturi, taxe de turist), dacă acestea nu sunt incluse în pachetul de servicii;
- termenele și modalitățile de plată;
- solicitările speciale din partea turistului acceptate de agenție;
- perioadele în care turistul poate reclama neîndeplinirea sau îndeplinirea parțială a clauzelor contractuale;
- condițiile de retragere;
- posibilitatea de transfer al contractului unei terțe persoane și modul de realizare a acestuia;
- eventualele modificări pe care agenția le poate aduce serviciilor cumpărate;
- posibilități de reziliere a contractului de către agenție sau de către turist;
- răspunderea agenției de turism în cazul anulării excursiei, al înlocuirii sau al neasigurării unor servicii cumpărate.

În cazul în care turistul nu poate participa la călătorie, poate transfera contractul unei terțe persoane, care îndeplinește condițiile aplicabile acțiunii turistice respective.

Transferul poate fi realizat numai cu anunțarea agenției de turism în timp util, înaintea începerii acțiunii și cu condiția plății integrale a prețului pachetului de servicii, precum și a eventualelor costuri suplimentare ocazionate de acest transfer.

În cazul în care agenția de turism este nevoită să modifice una dintre prevederile esențiale ale contractului, aceasta are obligația să informeze turistul în timp util, astfel încât el să poată opta:

a. fie pentru rezilierea contractului, fără penalități;

b. fie pentru acceptarea noilor condiții ale contractului, informând despre aceasta agenția de turism în cel mai scurt timp.

În cazul în care contractul este reziliat sau agenția de turism anulează acțiunea înaintea datei de plecare, turistul are dreptul:

a. să accepte înlocuirea acțiunii cu una echivalentă, cu una superioară sau cu una inferioară. Pentru acțiunea de calitate inferioară, agentul va rambursa turistului diferența de preț;

b. să primească în termen de 7 zile toate sumele plătite.

În acest caz turistul are dreptul, atunci când consideră, să solicite agenției de turism și despăgubiri pentru neîndeplinirea contractului, cu excepția următoarelor situații:

a. dacă anularea se face ca urmare a numărului mai mic de turiști decât minimul necesar prevăzut în contract;

b. dacă anularea se face pentru cazuri de forță majoră.

În cazul în care, după începerea călătoriei, o parte importantă din serviciile prevăzute în contract nu poate fi realizată sau dacă agenția de turism organizatoare constată că nu le va putea asigura, aceasta este obligată:

a. să ofere turiștilor alternative fără costuri suplimentare, în scopul continuării călătoriei;

b. să restituie turiștilor, dacă este cazul, sumele care reprezintă diferența dintre contravaloarea serviciilor achitate și contravaloarea serviciilor efectiv prestate ulterior.

Dacă nu se pot efectua aranjamentele alternative sau dacă, din motive întemeiate, turistul nu le acceptă, agenția de turism va oferi, fără costuri suplimentare, transportul retur la locul de plecare sau în alt loc agreat de turist, urmând ca acesta să fie compensat pentru serviciile neprestate.

Agenţia de turism este răspunzătoare faţă de turist pentru buna executare a obligaţiilor asumate prin contract, inclusiv în situaţia în care o altă agenţie de turism sau un alt prestator de servicii turistice trebuie să îndeplinească aceste servicii.

Se exceptează următoarele cazuri:

a. neîndeplinirea sau îndeplinirea defectuoasă a obligaţiilor asumate prin contract din vina turistului;

b. neîndeplinirile atribuite unui terţ care nu este parte la contract, iar cauzele nerealizărilor nu puteau fi prevăzute sau evitate;

c. neîndeplinirile se datorează unor cauze de forţă majoră sau unor împrejurări pe care nici agenţia de turism, nici prestatorii de servicii nu le puteau prevedea sau evita.

Deficienţele constatate de turist la faţa locului cu privire la realizarea pachetului de servicii vor fi notificate prompt, în scris, atât prestatorului de servicii, cât şi agenţiei de turism de la care a cumpărat pachetul de servicii.

Această obligaţie a turistului trebuie să fie menţionată clar şi explicit în contract.

În situaţiile în care apar nemulţumiri cu privire la realizarea serviciilor turistice, părţile implicate, respectiv agenţia de turism tour-operatoare, agenţia detailistă, precum şi prestatorii de servicii turistice vor lua măsurile care se impun pentru soluţionarea acestora.

Studiul de caz nr. 1

Data rezervării _____ Data confirmării _____ Data efectuării plăţii _____

CONTRACT TURISTIC nr. ..... din .....

Încheiat între: S.C. ASTRA TOURS S.A., cu sediul în Braşov, str. G. Bariţiu nr. 26, înregistrată la O.C.R. Braşov sub nr. J/145/1991, cod fiscal R1088893, licenţa A nr. 1123 şi

Numele_____ **Prenumele**_____ **Data naşterii**_____ **Locul naşterii**_____ **Adresa:** judeţ _____, oraş _____,str. _____nr. ____, bl. ____,sc. _____ap. _____ **Cetăţenie** _____ **Paşaport nr.** _____ **emis de**_____la _____valabil____ **Profesia**_____ **Loc de muncă** _____ **Telefon** _____ **Telefoane de contact: acasă** _____ **mobil** _____**altele** _____

ÎNSOŢITORI (Membri ai familiei):

Numele şi prenumele	Data şi locul naşterii	Număr paşaport	Observaţii

Destinaţia _____ **Grup** ____ **Individual** _____ **De la** _____ **Până la** _____ **Locuri nr.** _____

Tip cazare: ☐ single ☐ dublă ☐ triplă ☐ extra–bed **Categorie cazare:** ☐ vilă ☐ hotel___* Nume ____ **Regim masa:** ☐ fără masă ☐ mic dejun ☐ demipensiune ☐ pensiune completă ☐ all inclusive

Tip transport: ☐ propriu ☐ autocar ☐ avion **Transfer aeroport/hotel/aeroport inclus:** ☐ da ☐ nu

PREŢ EXCURSIE:

Adulţi: LEI _____ DM _____ USD_____

Copii 0 – 2 ani: LEI_____DM_____USD_____

Copii 2 – 6 ani: LEI_____DM_____USD_____

Copii 6 – 11 ani: LEI_____DM_____USD_____
TOTAL DE PLATĂ: LEI _____valută _____

TAXA DE ÎNSCRIERE: _____ **Data înscrierii** _____
ASIGURARE MEDICALĂ: nr. _____ **preț**_____ **Data achitării** _____
TAXE DE VIZĂ: _____ **Data achitării** _____
AVANS VALUTĂ achitat la înscriere (min. 30%): _____

Clauze speciale a) număr minim de participanți _____ b) termen limită pentru anunțarea numărului de participanți_____ c) alte clauze _____

* Am primit programul excursiei cu menționarea tuturor serviciilor oferite: mijloc de transport, număr cazări, categorie hotel, regim masă, asistență ghid, intrări la obiective turistice, programe opționale, număr minim de participanți.
* Am luat la cunoștință condițiile contractuale de călătorie.

Semnătură vânzător

Semnătură client

Studiul de caz nr. 2

LARTOURS S.R.L.

LARTOURS S.R.L.
str. Știrbei Vodă nr. 2–4, București,
Phone:
Fax:
E–mail:

CONTRACT DE CĂLĂTORIE*

încheiat azi,
între LARTOURS,
cu sediul în str. Știrbei Vodă nr. 2–4, București,
ca organizator de voiaj
și
CLIENT, ca beneficiar
Nume
Nr. pașaport
Nr. de persoane înscrise: Adulți Copii

LARTOURS se obligă să asigure clientului buna executare a programului prezentat în Anexa 1, care face parte din contract. Clientul declară că a luat la cunoștință de CONDIȚIILE GENERALE DE EFECTUARE A EXCURSIILOR PRIN LARTOURS (vezi verso).

Prețul voiajului este de ..... și s-a achitat astfel:
avans cu chitanța nr. din data
rest cu chitanța nr. din data

LARTOURS, CLIENT,

CONDIȚII GENERALE DE EFECTUARE A EXCURSIILOR

1. RESPONSABILITĂȚILE LARTOURS
LARTOURS, ca organizator de voiaje interne și internaționale, are următoarele obligații:
· să asigure clientului pachetul de servicii pe care l-a stipulat în contract și pentru care a încasat contravaloarea;
· să informeze clientul asupra datelor reprezentantului său la destinație (nume, adresă, telefon);
· să facă toate demersurile necesare pentru buna desfășurare a programului vândut și în caz de reclamații să depună toate eforturile pentru înlăturarea neregulilor semnalate.

2. RESPONSABILITĂȚILE CLIENTULUI
Clientul are următoarele obligații:
· să se asigure că îndeplinește toate cerințele de viză, vamă, sănătate ale organelor oficiale din țara unde călătorește și că nu încalcă legile acesteia;

CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

· să respecte orarele de călătorie, precum şi orele la care este citat pentru îmbarcare.

3. CONTRACTUL DE CĂLĂTORIE

Pentru rezervarea unui voiaj, clientul trebuie să achite un avans minim de 30 % din contravaloarea pachetului, restul sumei urmând a se plăti cel târziu cu o lună înainte de începerea călătoriei.
Contractul dintre LARTOURS şi client intră în vigoare în momentul în care LARTOURS confirmă rezervarea şi preţul final, iar clientul achită suma restantă.
Pentru rezervările de ultim moment (sub o lună înainte de începerea călătoriei), preţul voiajului trebuie achitat integral în momentul rezervării.
Preţul voiajului este cel menţionat în contract şi cuprinde serviciile detaliate din fiecare program în parte.

4. MODIFICAREA CONTRACTULUI

· dacă, înaintea plecării, unul din elementele esenţiale ale contractului nu a putut fi executat/obţinut/ confirmat, clientul va fi informat de acesta şi de posibilitatea rezilierii contractului (cu rambursarea fără penalizări) sau a încheierii unui nou contract care să reflecte modificările survenite;
· dacă, înaintea plecării, clientul doreşte modificarea contractului (data, ruta etc.), LARTOURS poate să accepte numai dacă costurile generate de modificarea contractului sunt suportate de client;
· după începerea călătoriei, modificarea contractului nu mai este posibilă.

5. REZILIEREA (ANULAREA) CONTRACTULUI

Rezilierea poate interveni numai înaintea începerii călătoriei, în următoarele condiţii:

A) Rezilierea de către LARTOURS

· în cazul în care nu s-a întrunit numărul minim de turişti necesar pentru realizarea programului în condiţiile de preţ contractat;
· în cazul în care intervine forţa majoră: circumstanţe anormale, imprevizibile, care nu pot fi evitate de LARTOURS (anulări de curse, modificări de orare ale avioanelor, greve, calamităţi, războaie etc.);
În ambele cazuri, clientului i se va restitui integral suma plătită sau i se va oferi o alternativă de voiaj pe care o poate accepta sau nu.

B) Rezilierea de către client

Ciientul poate anula contractul de călătorie fără penalizări cu o lună înainte de începerea călătoriei.
Dacă anularea intervine sub acest interval, se vor aplica următoarele penalizări:
– 20% din contravaloarea voiajului pentru anulări între 30 şi 14 zile înainte de data călătoriei;
– 50% din contravaloarea voiajului, pentru anulări între 14 şi 7 zile înainte de taxa călătoriei;
– 100% din contravaloarea voiajului, pentru anulări sub 7 zile înainte de data începerii călătoriei.

NOTĂ: Dacă ambele părţi contractante şi-au respectat obligaţiile, însă voiajul nu poate fi efectuat deoarece nu s-a acordat viza de către Ambasada ţării de destinaţie, se va reţine din suma de rambursat taxa de viză şi comisionul Agenţiei.

6. REGIMUL RECLAMAŢIILOR

A) În timpul executării voiajului

Trebuie introduse pe loc, în scris, pentru a se constitui proba, fie către însoţitorul de grup LARTOURS (dacă există), fie către agenţia corespondentă a LARTOURS. În cazul în care reclamaţia nu este rezolvată satisfăcător, clientul va aviza imediat LARTOURS, sediul central, pentru ca acesta să intervină în remedierea neregulilor.
Eventualele modificări de tip de avion, de oră, înlocuirea unui hotel cu altul (de aceeaşi categorie), modificările de rută etc., care pot interveni pe parcursul voiajului, nu constituie motiv rezonabil de reclamaţie, atât timp cât ele se datorează unor cauze obiective şi au ca scop păstrarea caracteristicilor generale ale programului şi a nivelului calitativ contractat.

B) după efectuarea voiajului

În cazul în care reclamaţiile făcute conform punctului A) se mai sus nu au fost remediate sau dacă clientul nu a putut face reclamaţie în timpul voiajului, acesta va face reclamaţia în cel mult 14 zile de la întoarcerea sa.
Reclamaţia va fi făcută în scris, cu confirmare de primire, la LARTOURS, sediul central.
LARTOURS se obligă să facă toate diligenţele pentru elucidarea cauzelor reclamaţiei şi pentru rambursarea, de către prestatorii de servicii, a serviciilor neutilizate.
Răspunderea materială a LARTOURS nu poate fi mai mare decât contravaloarea rambursării oferite de prestatorul de servicii.

7. INFORMAŢII GENERALE

· LARTOURS acţionează ca intermediar între client şi prestatorii direcţi de servicii (hoteluri, companii aeriene, restaurante, companii de transport auto şi Rent a car etc.) sau ca revânzător al unor pachete turistice ale tour-operatorilor abilitaţi de Ministerul Turismului din România sau alte ţări.
Aceste companii sunt entităţi independente, cu responsabilitate proprie, astfel încât LARTOURS nu poate fi ţinut răspunzător pentru daunele fizice sau materiale provocate de aceştia. LARTOURS va acţiona însă ca reprezentant al clientului în vederea obţinerii de despăgubiri rezonabile din partea acestora.

· Programele LARTOURS nu includ de regulă asigurări medicale. Sfătuim clienții să-și procure aceste asigurări înainte de începerea călătoriei de la LARTOURS sau de la alte societăți.
· Clientul trebuie să fie conștient că standardele turistice diferă de la țară la țară și că LARTOURS se bazează în programele sale pe clasificările și standardizările Ministerului Turismului din fiecare țară.
· În majoritatea cazurilor, noțiunea de cameră triplă desemnează o cameră dublă în care s-a instalat un pat suplimentar.
· Conform uzanțelor internaționale, camerele sunt rezervate de la ora 16.00 (ziua intrării) până la ora 12.00 (ziua ieșirii).
· Facilitățile de care dispun hotelurile/stațiunile (sauna, umbrele, teren de tenis etc.) și care sunt menționate în program nu sunt neapărat gratuite.
· anumite facilități pot avea perioade de funcționare variabile în funcție de sezon (aerul condiționat, programul de animație etc.).

*Contract pus la dispoziție de Dorin Ivașcu (Agenția LAR Tours SRL)

Studiul de caz nr. 3

NOUVELLES FRONTIERES

SIMPATURISM

Agence de voyages S.A. Nr. J 40/2628/1991, Capital social 6 900 000 lei
78217, Bd. 1 Mai 109, Sector 1, București, Tel: 666 60 09; Tlx: 11550 simpa R; fax: 312 86 94

CONDIȚII GENERALE DE EFECTUARE A EXCURSIILOR

Nouvelles Frontieres/Simpaturism SA are ca principal obiect de activitate organizarea de acțiuni interne și internaționale.

Prețurile înscrise în cataloagele noastre nu au valoare contractuală, dar devin ferme în momentul încheierii convenției de efectuare a excursiei. Ele cuprind prețul transportului, al serviciilor oferite și comisionul societății noastre.

Prețurile se pot modifica înainte sau după încheierea convenției pentru efectuarea excursiei datorită unor împrejurări mai presus de voința noastră – majorarea tarifelor de transport datorată creșterii prețului combustibilului, schimbarea parității leu/monedă străină etc. – situație în care ne rezervăm dreptul de a majora prețul excursiei.

Persoanele care efectuează excursia nu au încheiată o asigurare de către societatea noastră. În această situație este indicat ca fiecare excursionist să încheie o asigurare pentru perioada excursiei, deoarece în eventualitatea producerii unor evenimente, societatea noastră nu are nici o răspundere.

În derularea programelor se pot ivi la prestatori de servicii cu care colaborăm, situații neprevăzute datorate unor motive imperative, cum ar fi:
– întârzieri în traficul aerian datorate unor modificări de orar sau itinerar, schimbărilor de aeroport din rațiuni politice, greve, condiții meteorologice etc.;
– ivirea unor situații neprevăzute care nu pot fi înlăturate de prestator sau de societatea noastră și care ne obligă să înlocuim un mijloc de transport cu altul, un hotel cu altul, să modificăm un traseu sau, în ultimă instanță, să anulăm excursia.

În asemenea situații vom depune toate eforturile pentru a găsi soluțiile cele mai convenabile în depășirea situației ivite.

Dar, totodată, societatea nu poate fi răspunzătoare pentru situațiile expuse mai sus și în consecință nu i se poate pretinde rambursarea sumelor achitate ca preț al excursiei sau plata de daune sau penalizări.

RESPONSABILITATEA TURIȘTILOR

– Turiștii au obligația să se asigure că sunt în regulă în ceea ce privește formalitățile de poliție, vamă și sănătate în timpul călătoriei.
– Turiștii au obligația ca la îmbarcarea în avion sau în alt mijloc de transport cu care urmează să se efectueze călătoria să aibă asupra lor și să prezinte autorităților pașaportul, vizele și certificatul de vaccinare (în țările unde acesta este obligatoriu).

Nerespectarea obligațiilor prevăzute în cele două aliniate de mai sus poate să ducă la imposibilitatea efectuării excursiei, situație în care responsabilitatea revine în întregime turiștilor, societatea fiind în drept să rețină toate cheltuielile (plățile) efectuate până la acea dată, plus comisionul ce i se cuvine.
– Datorită situației create prin cererile masive de azil politic sau de rămâneri ilegale în țările din vest, autoritățile tuturor statelor, chiar în prezența vizei de intrare eliberate de ambasadele din România,

refuză fără explicaţii să permită trecerea frontierei.
În această situaţie societatea nu are nici o responsabilitate, deoarece imposibilitatea efectuării excursiei se datorează faptei unui terţ şi în acest caz turiştii nu vor putea cere rambursarea preţului excursiei sau despăgubiri.
– În situaţia în care turiştii care au intrat pe teritoriul statului în care se efectuează excursia, refuză să se mai întoarcă în România şi autorităţile din ţara respectivă fac cheltuieli cu cazarea, masa, transportul acestora, se obligă să suporte aceste cheltuieli.
– În cazul în care turiştii români renunţă la excursia contractată, toate cheltuielile făcute de societate pentru obţinerea paşaportului, vizelor de intrare şi alte documente de călătorie, precum şi comisionul ce i se cuvine firmei, nu se mai restituie.
– Dacă din diferite motive, un turist renunţă la efectuarea excursiei, aceasta se poate face în următoarele condiţii:
– cu 30 de zile înainte de data excursiei, fără penalizări;
– între 30 – 21 de zile înainte de data excursiei, cu o penalizare de 25% din preţul excursiei;
– între 20 – 8 zile, cu o penalizare de 50%;
– între 7 – 3 zile, cu o penalizare de 75%;
– între 2 – 0 zile, cu o penalizare de 100%.
Condiţii generale reprezintă de la data semnării convenţia părţilor şi se aplică în toate situaţiile stipulate în cuprinsul lor.

ANGAJAMENT

Subsemnatul _____, domiciliat în _____, posesor al BI _____, înscris în excursia în _____, simbol excursie _____, în perioada _____ mă angajez prin prezenta să suport pe riscul meu orice consecinţe care pot apărea din următoarele cauze:
1. Neacceptarea la trecerea frontierei datorită unor motive legate exclusiv de propria mea persoană.
2. Neprezentarea la locul şi ora comunicate de ghid în ziua repatrierii.
Orice cheltuială generată de nerespectarea celor de mai sus (transport, cazare, masă, program turistic) cade exclusiv în sarcina mea şi recunosc că prezentul angajament poate constitui titlu executor pentru recuperarea de la mine a debitelor create agenţiei de excursii.

3.4. Modalităţi de promovare a produselor turistice

Modalităţile principale de comercializare a produselor turistice de către agenţiile de turism[1] sunt:

- editarea de materiale publicitare;
- realizarea de campanii publicitare.

Indiferent de strategia aleasă pentru atingerea obiectivelor sale, orice realizator de produse turistice trebuie să-şi realizeze comercializarea produselor sale prin una din cele două modalităţi.

3.4.1. Editarea de materiale publicitare

Produsele turistice sunt comercializate în principal prin intermediul cataloagelor şi broşurilor.

După ce faza negocierilor cu diferiţii prestatori de servicii s-a terminat, touroperatorii editează şi difuzează gratuit broşuri care prezintă diferitele produse turistice pe care le propun publicului.

Broşura turistică este definită drept materialul de prezentare editat într-un număr mare de exemplare şi difuzat prin reţeaua de sucursale şi de agenţii de turism.

Argumentele comerciale utilizate în broşurile turistice sunt:

- fotografia, în culori ce suscită interesul pentru voiaj;
- preţul de referinţă, vizând să atragă atenţia turistului; uneori această tehnică se

[1] Vellas, F. – *Turismul. Tendinţe şi previziuni*, Editura Walforth, Bucureşti, 1995.

folosește doar pentru perioade restrânse, din extrasezon;
- calitatea grafică;
- punerea în pagină a imaginilor.

Etapele realizării unei broșuri[2]:

1. Conceperea broșurii

Prezentarea broșurii trebuie să fie îngrijită, căci ea determină în parte succesul voiajelor pe care le propune. Catalogul trebuie să arate stilul agenției și să fie adaptat clientelei sale (tineri și fără pretenții, sau mai în vârstă și preocupați de confort, înstăriți, familii sau individual). De asemenea, se încearcă a-i impregna o lectură atrăgătoare.

Dacă pentru texte se apelează din ce în ce mai mult la jurnaliști, la ambasadorii țărilor de destinație, scriitori, pentru ilustrare, tour-operatorii apelează la fotografiile agențiilor de presă, chiar comandă veritabile reportaje fotografice. De asemenea, realizatorii se orientează acum tot mai mult către editarea de broșuri tematice, având ca subiect fie o anumită destinație, fie o anumită categorie de clientelă. Regula conceperii unui material publicitar este următoarea: cu cât o țară este mai puțin încântătoare, cu atât frumusețea și calitatea fotografiei trebuie să permită a înfrumuseța realitatea. Broșura atrăgătoare este specifică francezilor, în timp ce cataloagele germane conțin mici fotografii cu camere și fațadele hotelurilor.

2. Difuzarea broșurii

Broșurile sunt difuzate prin rețeaua de sucursale a realizatorului și agenții de turism, sau adresate direct, fie vechilor clienți, fie anumitor clienți potențiali, selecționați în funcție de diferite criterii (VIP, lideri de opinie). Tirajul este în funcție de rețeaua de distribuție a firmei și de numărul presupus de clienți.

Fiecare tour-operator are propria politică de difuzare. De exemplu, Jet Tours și Club Mediterranée își difuzează broșurile cu zgârcenie. Această metodă, care permite a realiza substanțiale economii, nu este posibilă decât dacă tour-operatorul este foarte cunoscut. La polul opus, cu tot renumele său, Nouvelles Frontieres este foarte risipitor. Prima atitudine poate lăsa impresia că viitorul turist face parte din elită, iar a doua constă în conformarea la jocul pieței.

Lansarea unei broșuri trebuie însoțită de publicitate, la început cu intenția de a o face cunoscută detailiștilor, apoi publicului larg. Pentru a motiva agențiile detailiste, se organizează seminarii de prezentare a produselor turistice, care adesea iau forma workshop-urilor, concursurilor cu premii sau au un aspect mai social.

Costul de fabricație al broșurii trebuie recuperat prin vânzarea produsului. Or, rezultatul vânzărilor este și în funcție de numărul de broșuri distribuite. Câte exemplare sunt necesare pentru a face o vânzare? Cei mai mari tour-operatori germani și britanici consideră că 10 broșuri pentru o vânzare este mult. Tirajele lor trec lejer peste un milion de exemplare și obiectivul lor este o vânzare pentru 5–6 broșuri. Pe de altă parte, sunt producători care se mulțumesc cu rezultate mai mult decât modeste: o vânzare pentru 20–25 broșuri.

Realizarea și publicarea broșurii presupune mijloace financiare importante, accesibile numai tour-operatorilor mari, ceea ce determină și o anumită concentrare a ofertanților în cadrul aceluiași material publicitar. În plus, lungimea perioadelor de tipărire, cuprinse între 6 luni și un an, dificultățile de previziune a prețurilor (anticiparea inflației, a variației cursului de schimb valutar, prețul transporturilor aeriene etc.) îi determină pe creatorii și ofertanții de voiaje să disocieze tot mai mult prezentarea produselor și cea a prețurilor. Aceasta se face prin adăugarea foilor tarifare intercalat, șanjabil, ceea ce îngreunează acțiunea de fidelizare a turiștilor. O altă modalitate de a reduce costurile realizării de materiale publicitare, din ce

[2] Lanquar, R., – *L'économie du tourisme*, 3ème Edition, PUF., Paris, 1992.

în ce mai utilizată, este tehnica „shell folder", adică a pliantului fad. Acesta este mai economic, polivalent, căci el nu conţine fotografii color. El este folosit pentru a experimenta produse turistice noi pentru care succesul este incert.

Materialul publicitar trebuie reînnoit când imaginile au fost folosite de prea multe ori şi este bine să nu se propună niciodată aceleaşi pliante cu ale altui producător turistic de pe aceeaşi piaţă.

Broşura turistică are avantajul de a fi un argument comercial foarte „concret" pentru vânzarea unui produs care reprezintă în fapt un ansamblu de servicii, ce se vor consuma în viitor, şi despre care turiştii nu au decât o idee foarte vagă a conţinutului. Broşura permite umplerea acestui vid, prezentând caracteristicile produselor turistice.

3.4.2. Realizarea de campanii publicitare

În domeniul turismului există un anumit paralelism între acţiunile de comercializare şi cele de promovare: ambele fac apel la aceleaşi tehnici. Astfel, promovarea implică o informare a publicului prin presă şi radio, iar comercializarea presupune o informare specializată (profesionistă) prin relaţii cu publicul şi presa specializată. Paralelismul se opreşte aici, comercializării adăugându-i-se alte noi etape: negocierea cu angrosiştii (tour-operatorii, centralele de rezervări etc.) în amonte, iar în aval, realizarea cataloagelor, distribuirea lor detailiştilor, stimularea lor, publicitatea produselor turistice, vânzarea către public[1].

Publicitatea *cuprinde* un complex de activităţi de informare a consumatorilor despre componentele, calitatea şi locul unde poate fi consumat produsul firmei, în scopul stimulării vânzărilor.

Rolul socio-economic al activităţii de promovare este evident, informarea turiştilor despre produsele oferite spre vânzare, despre serviciile asociate lor, fiind tot mai necesară datorită:

- creşterii fără precedent a nevoilor pentru turism;
- cerinţei de a folosi eficient capacităţile de producţie şi timpul de muncă al personalului de vânzare.

De asemenea, prin acţiunile de informare, întreprinderea convinge şi chiar educă consumatorii în ceea ce priveşte necesitatea practicării turismului. De aceea, în acţiunile de promovare, firma, în afara prezentării produselor, informează turiştii şi despre cadrul natural, obiectivele de interes turistic, adică toate elementele produsului turistic.

Particularităţile produsului turistic determină utilizarea unor mijloace specifice de promovare care se împart în două categorii[2]:

a) mijloace de promovare care *atrag turistul către firmă*. Rolul acestora este de a asigura o informare cât mai exactă şi cât mai completă asupra produsului turistic, pentru a genera dorinţa de cumpărare. Dintre astfel de mijloace amintim: reclama, publicitatea gratuită, organizarea de întâlniri, concursuri, expoziţii. În studiile de caz următoare sunt prezentate asemenea acţiuni.

b) mijloace de promovare care *stimulează revenirea* (fidelizarea) turiştilor. Rolul acestora este de a confirma în totalitate informaţiile difuzate prin cataloage, broşuri, reviste, anunţuri, filme publicitare şi să se concretizeze în vânzări. În această categorie intră promovarea la locul vânzării, comportamentul personalului de vânzare, promovarea prin cercurile de turism din întreprinderi şi firme, varietatea serviciilor din cadrul produsului etc.

Criteriul de delimitare a celor două mijloace de promovare nu este foarte riguros. Astfel, punerea în valoare a mijloacelor de promovare la locul vânzării este posibilă numai dacă acestea sunt subiectul unor anunţuri de reclamă difuzate prin mijloace de comunicaţie în masă.

---

[1] Lanquar, R., Hollier, R. – *Le marketing touristique*, PUF, Paris, 1993.

[2] Emilian, E. – *Managementul serviciilor*, Editura Expert, Bucureşti, 2000.

Pentru conducerea departamentului de vânzări este foarte importantă determinarea contribuției fiecărui mijloc la sporul desfacerilor realizate și, pe această bază, alegerea celor mai eficiente mijloace de promovare (audiența anunțurilor de reclamă, numărul de consumatori care au recepționat mesajul transmis etc.).

Campaniile de promovare și de publicitate sunt adesea realizate la inițiativa a doi agenți economici diferiți, ale căror interese sunt complementare[1]:

- agenții de turism din țara de destinație (ținând de Ministerul Turismului sau de colectivitățile locale), care se ocupă de programele de informare și de promovare comercială pentru țările sau locurile de destinație, fiind vorba de promovarea instituțională;
- tour-operatorii și agențiile de turism distribuitoare, care realizează campaniile de promovare și publicitate pentru produsele pe care le vând, adică promovare comercială.

Sinergiile între promovarea instituțională și promovarea comercială pot fi considerabile când produsele turistice se situează pe destinații pentru care serviciile publice ale turismului realizează acțiuni de promovare. În acest caz, tour-operatorii și agențiile de turism distribuitoare cooperează cu acestea, pentru a-și asigura succesul destinației respective. Această cooperare este esențială pentru asigurarea unei creșteri regulate și susținute a sosirilor de turiști.

Unele acțiuni de promovare pot antrena confuzii și dificultăți între instituții și profesioniști. Așa se întâmplă când instituțiile publice ale turismului finanțează direct broșurile comerciale editate de tour-operatori și care nu prezintă decât propriile lor produse. De asemenea, anumite instituții finanțează campaniile de publicitate comercială axate pe prezentarea de produse specifice, vândute de câțiva tour-operatori și nu pe reprezentarea ansamblului destinațiilor.

În același timp, se poate întâmpla ca anumiți tour-operatori să monteze produse turistice pentru destinații care nu beneficiază de campanii publicitare ale serviciilor turistice, din țara în care sunt situate. Cheltuielile campaniilor trebuie suportate cvasi-exclusiv de producătorii respectivi și agențiile de turism distribuitoare.

Mesajele publicitare pot conține trei argumente referitoare la:

- **preț** (în general cel de extrasezon);
- **conținut**, adică caracteristicile specifice produsului, pentru a-l diferenția de cel al concurenților. Campania publicitară trebuie să se axeze pe serviciile suplimentare oferite la transport (cazare, animație sau alte prestații);
- **imagine de marcă**.

Publicitatea poate îmbrăca forma:

- afișelor, pliantelor expuse în agențiile de turism distribuitoare;
- anunțurilor: reportaje, comunicate de presă;
- spoturilor publicitare;
- organizării de conferințe de presă, cocktail-uri de presă, dezbateri în regiunea care se vrea a fi prospectată, cu invitați profesioniști, reprezentanți ai turismului social;
- voiajelor organizate și plătite pentru ziariști și reprezentanți ai altor agenții de turism;
- participării la târguri, saloane, burse de turism.

De altfel, ocaziile de a participa la asemenea manifestări sunt numeroase, după cum se poate vedea și din tabelul de mai jos, unde sunt prezentate cele mai importante saloane profesioniste de turism, precum și cele destinate marelui public din Europa (a se vedea tabelul 3.4.).

[1] Vellas, F. –*Turismul, Tendințe și previziuni*, Editura Walforth, București, 1994.

Tabelul nr. 3.4

Saloanele europene de turism

Ţara–denumirea salonului	An de înfiinţare	Acţionari	Oraş gazdă	Vizitatori profesionişti	Nr. de vizitatori din marele public	Suprafaţa -m^2-	Nr. de expozanţi pers/stand
1. BELGIA şi LUXEMBURG							
BFT (Brussels Travel Fair)	1976		Bruxelles	12. 000	–	25 .000	800 s
SIV (Salon International des Vacances)	1958	Foire de Bruxelles	Bruxelles	–	200 .000		300 s
VAKANTIE SALON	1979		Anvers		165 .000		345 s
2. DANEMARCA							
FERIE	1983			5 .400	45 .000		370s
3. FRANŢA							
MITCAR	1979	Bus et car	Paris	10. 000	–	21 .000	1 .200 p
SALON DES VACANCES		Foire de Paris	Paris		100 .000		
SEVI CONGRES	1984	Padco Blenheim	Paris	7 .000	–	3 .000	250 p
SITT (Salon des Innovations et technologies du Tourisme)	1989	CCI Tarbes	Tarbes	5 .000	–	6 .000	1 .200 p
SMTV (Salon Mondial Tourisme et Voyages)	1976	ASMTV (FFTST, SNAV, ETI, ADONET), Sepic	Paris	10. 000	20 .000	20. 000	
4. GERMANIA							
CBR	1970		München		185 .000		600 s
CMT	1969		Stuttgart		217 .000		600 s
ITB (Internationae Tourismus Borse	1966	AMK	Berlin	35 .000	70 .000	80. 000	38. 000 s
REISEN	1978		Hamburg		170 .000		400 s
5. GRECIA							
PHILOXENIA	1985	Foire Internationale de Thessaloniq	Tesalonic				225 s
6. IRLANDA							
HOLIDAY WORLD FAIR	1978		Dublin	1 .600	44 .000		140 s
7. ITALIA							
BIT (Borssa Italiana del Turismo)	1981	Expo CT	Milano	15. 700	100 .000	80. 000	3 .500 s
8. MAREA BRITANIE							
CONFEX	1984	ITF	Londra	5 .300	–		145 s
WTM (World Travel Market)	1980	ITF	Londra	48. 000	–	22. 500	3 .200 s
9. OLANDA							
VAKANTIE BEURS	1989				117 .000		520 s
10. PORTUGALIA							
BTL (Bolsa Turistica de Lisboa)	1989	FIL	Lisabona	13 .000	43 .000	24. 500	234 s
11. SPANIA							
FITUR (Feria Internacional de Turismo)	1981	IFEMA	Madrid	30 .000	23 .000	22. 000	3 .300 p
MEDITERRANIA	1989	EX-Rodatur	Barcelona	–	50 .000		119 s

Sursa: Pasqualini, J–P, *Tourisme en Europe*, Dunod, Paris, 1994

3.5. Strategii de comercializare a produselor turistice

Agențiile de turism reprezintă adesea puncte de trecere obligatorii pentru vânzarea produselor turistice ale tour-operatorilor sau ale altor producători. Agențiile de turism sunt în general simpli distribuitori de produse turistice, dar de comportamentul lor depinde decizia de cumpărare a turistului. De aceea, producătorii (în general, tour-operatorii) și ofertanții de produse turistice pot opta pentru una din următoarele strategii:

1) Strategia de specializare;
2) Strategia de nediferențiere.

1. *Strategia de specializare*: această strategie presupune gândirea și comercializarea de produse turistice tematice.

Există trei posibilități de specializare:

- DESTINAȚIA. În funcție de caracteristicile pieței pe care acționează și ale segmentului de turiști căruia i se adresează, agenția de turism a găsit o modalitate de a câștiga acceptul turiștilor potențiali: realizarea de produse turistice care au ca loc de desfășurare o anumită țară, zonă, regiune, stațiune care este la modă datorită caracteristicilor întrunite (litoral însorit, densitatea obiectivelor turistice, originalitatea lor, fenomene naturale rar întâlnite etc.).

Ex.: *Cosmovel* propune numeroase programe în Turcia; *Transtour* se interesează în exclusivitate de țările din Est; *Africatour* și-a construit imaginea de specialist în Africa, în colaborare cu Paris – Dakar.

- CLIENTELA. Constituie principalul element al micromediului agenției de turism, destinatarul final al eforturilor economice ale acesteia.

Ex.: *Arts et Vie* se adresează corpului profesoral; *UCPA* și *Option Vacances* se adresează tinerilor; *Kuoni* vizează o clientelă de lux; *Voyage Conceil* se adresează populației rurale.

Alți realizatori de produse turistice, în eforturile lor de a se impune pe piață, au ales ca grupuri țintă categorii aparte de turiști:

- *handicapați* (*Handicaps sans frontieres*);
- *tineri căsătoriți* (*Le Chateau de Breteuil* se adresează tinerilor căsătoriți japonezi);
- *persoane în vârstă* (*Club Renaissance* din Franța, *Britanic Saga Holiday* din Marea Britanie, cu o strategie agresivă, produsele lor nefiind accesibile clienților având sub 60 de ani);
- *tineri amatori de aventură* (*Top Deck Travel* din Marea Britanie).
- TEMA. Reprezintă laitmotivul respectivului produs turistic. Toate prestațiile (cazarea, restaurația, agrementul etc.) sunt adaptate respectivei tematici. În dorința lor de a vinde cât mai multe produse turistice, producătorii au ajuns la concluzia că acestea ar trebui să câștige în atractivitate și originalitate. Ei s-au gândit că prestațiile componente nu trebuie alese la întâmplare, ci astfel combinate încât produsul să se desfășoare conform unei teme.

Ex.: *Sip* s-a afirmat în domeniul pelerinajelor; *Explorator* organizează aventuri; *Visa Tonic* are în vedere sejururi de sănătate; *Arts et Vie* și *Kore* s-au specializat pe tematici culturale; *Unosel* organizează sejururi lingvistice.

Această strategie prezintă însă unele *limite*. Astfel, strategia de specializare este adesea considerată ca riscantă în fapt: dacă piața vizată este afectată subit de un eveniment destabilizator, firma va cunoaște o reducere sensibilă a cifrei de afaceri. Este suficientă o lovitură de stat, care dezvoltă insecuritate, și tour-operatorii specializați strict pe acea destinație geografică să fie afectați. Astfel, Egipt și Israel au fost considerate mult timp țări riscante.

Avantajele acestei strategii nu sunt de neglijat:

- se afirmă că strategia de specializare este oportună la început de drum, când tour-operatorul sau alți realizatori de produse turistice urmăresc să-și crească cifra de afaceri.

- strategia de specializare presupune o clientelă restrânsă şi solvabilă, faţă de strategia de nediferenţiere, care presupune un vast public şi deci stăpânirea perfectă a ansamblului de costuri pentru a propune preţul cel mai scăzut.
- strategia de specializare constituie pentru numeroşi producători o soluţie logică pentru a face faţă concurenţei şi instabilităţii comportamentale a turiştilor. Pentru un tour-operator specializat, prioritară este calitatea produsului turistic şi nu preţul. Astfel, el reuşeşte să-şi fidelizeze clienţii, care îi aduc un volum suficient de vacanţieri noi, evoluţia cifrei de afaceri permiţându-i a avea venituri rezonabile.

2. *Strategia de nediferenţiere*

Alături de specializarea producătorilor, specific turismului este şi formarea unui sector nediferenţiat. Factorii care determină abordarea unei astfel de strategii sunt:

- creşterea concurenţei pe piaţa mondială a turismului;
- accentuarea caracterului de piaţă a cumpărătorului.

Ca urmare, ofertanţii şi producătorii s-au adaptat şi au trecut la:

- creşterea eforturilor de popularizare a ofertei;
- creşterea atractivităţii ofertei;
- influenţarea calităţii şi dimensiunii cererii turistice, folosind politici de marketing agresiv.

Toate aceste adaptări cer eforturi financiare mari, ceea ce a impus creşterea dimensiunilor firmelor ofertante prin integrarea sau gruparea lor.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul IV—Operațiunile tehnice şi organizarea agenției de turism

4.1. Principalele activități ale agenției de turism

4.1.1. Vânzarea de bilete de transport

4.1.2. Vânzarea produselor turistice

4.1.3. Vânzarea serviciilor complementare

4.2. Structura tehnică a unei agenții de turism

4.3. Documentația şi documentele agenției

4.4. Personalul agenției de turism

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4.1. Principalele activități ale agenției de turism

Agenția de turism este un intermediar privilegiat între diferiții prestatori de servicii turistice (hotelurile, restaurantele, organizatorii de agrement, transportatorii) și turiști.

În această calitate și conform obiectului său de activitate, agenția desfășoară activități legate de vânzarea de bilete de transport, servicii turistice și servicii complementare acestora.

4.1.1. Vânzarea de bilete de transport

Conform statisticilor oficiale ale OMT, 60% din cifra de afaceri a unei agenții o reprezintă eliberarea titlurilor de transport aerian, activitate cunoscută sub numele de „ticketing" sau „bileterie".

IATA permite emiterea de bilete pentru un număr de 80 de companii aeriene din lumea întreagă, pe liniile internaționale, activitate pentru care agențiile primesc un comision de 9%. Acest procent este același pentru toate agențiile din lume. El este negociat între IATA* și FUAAV**. Pentru a putea presta astfel de servicii, agenția trebuie să constituie o garanție financiară și să dețină ștampila IATA, numită și MATRICOLĂ. Matricola este numerotată pentru a identifica rezervările făcute de agențiile acreditate.

Pentru simplificarea bileteriei aeriene în agenții, IATA a creat BILETUL NEUTRU, numit **BSP** (Bank Settlement Plan). EL înlocuiește ISP (Industry Settlement Plan), prima tentativă de bilet neutru, care însă nu a primit aprobarea tuturor transportatorilor aerieni.

BSP nu poartă numele unei anumite companii aeriene, ci doar mențiunea „IATA". El permite agenților utilizarea aceleiași formule de transport indiferent de compania care asigură zborul.

4.1.2. Vânzarea produselor turistice

Produsul turistic este un ansamblu de bunuri materiale și servicii capabil să satisfacă nevoile legate de turism ale unei persoane. Circa 30% din cifra de afaceri a serviciilor turistice o reprezintă voiajurile forfetare.

Serviciile vândute pot fi:

1. Izolate, caz în care agenția se ocupă cu vânzarea serviciilor receptive de acces la produse, și anume:

- *servicii de primire* („meeting" sau „transfer") care constau în punerea la dispoziția clienților a unui mijloc de transport și a unuia sau mai multor funcționari ai agenției care vorbesc limba clientului (interpret), care știu să-l ajute în operațiunile de staționare (transport bagaje, vizare bilete) și care cunosc topografic locurile unde vor trebui utilizate serviciile locale, rezervate anterior;
- *servicii de acces,* prin care se pune la dispoziție un mijloc de transport și unul sau mai mulți funcționari (ghizi), care însoțesc clienții în vizite sau excursii și care știu să prezinte, pe limba clienților, atractivitatea zonei.

2. Complexe, cum sunt: voiajurile generice și voiajurile forfetare. Fiecare dintre acestea pot fi: individuale și colective (fiind în general însoțite de unul sau mai mulți funcționari ai agenției) sau cu itinerariu propus de client ori deja pregătit de agenție.

Voiajul colectiv (sau în grup) este conceput, în primul rând, din punct de vedere al itinerariului și al prețului (costul optim); ulterior se determină cota individuală de participare (cu condiția generală a unui număr minim de participanți) și apoi este oferit pe piața turistică.

Clienții plătesc cota de participare și au dreptul la toate serviciile înscrise în programul de voiaj, executând serviciile facultative, adică cele care nu sunt cuprinse în cota individuală de participare și pe care clientul le poate obține în timpul voiajului, plătind separat.

* IATA (engl.) – Asociația Internațională a Transportatorilor Aerieni.

** FUAAV (fr.) – Federația Universală a Asociațiilor Agențiilor de Turism.

Organizarea unui voiaj constă în elaborarea unui deviz estimativ pentru determinarea prețului de vânzare, în pregătirea și furnizarea tuturor *serviciilor* de transport, de *primire* și de *agenție*, în emiterea tuturor titlurilor (bilete definitive și bonuri de schimb) pentru acestea.

4.1.3. Vânzarea serviciilor complementare

Toate componentele produsului turistic au menirea de a asigura consumatorilor satisfacție, lucru nu tocmai ușor de realizat. Pentru a crea așa ceva, agențiile de turism asociază vânzării serviciilor de bază (transport, cazare, masă) o serie de servicii complementare cum ar fi:

- serviciul de bancă (schimb valutar, repartizări de valută, emiterea de „travellers cheques");
- serviciul de expediere a bagajelor, cu fiecare mijloc de transport;
- serviciul de asigurări: emiterea de polițe de asigurare a bagajelor și asigurarea contra riscurilor navigației aeriene;
- serviciul de rezervări și cumpărări de bilete pentru diverse spectacole și manifestări;
- serviciul de vânzare a ghidurilor tipărite în limbi de circulație internațională;
- serviciul de corespondență pentru clientelă; în general, în programele de voiajuri lungi se indică adresele filialelor, sucursalelor sau agențiilor corespondente, de unde cunoscuții clientului pot ridica eventuala corespondență de la acesta (dacă nu este ridicată într-un număr stabilit de zile, scrisorile se întorc la expeditor);
- servicii secundare: formalități pentru obținerea pașaportului, vize de intrare în țările care le solicită etc.

Aceste servicii dețin circa 10% din cifra de afaceri a unei agenții și constituie adesea un mijloc de promovare și o alternativă de diversificare a activității.

Studiul de caz nr. 1: Analiza de preț pentru un produs turistic tip circuit

Circuitul de 8 zile începe la punctul de frontieră Borș și continuă pe traseul ***Cluj → Bistrița –Năsăud → Tg. Mureș → Sighișoara → Brașov → Bran → Sinaia → Snagov → București → Târgoviște → Curtea de Argeș → Poienari → Deva → Sibiu*** (ieșirea din țară prin Nădlag). Pe durata programului sunt asigurate următoarele servicii:

- 7 cazări
- 6 x cină, 1 x demipensiune, 2 x mic dejun
- ghid O.N.T. de limbă străină
- intrări la muzee și alte obiective
- tur de orașe.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

DRACULA MAXITOURS
Analiză de preț (minim 25 de persoane)**

1 demipensiune Cluj – Hotel Transilvania	28+4+6 = 38
1 demipensiune Tg. Mureș – H. Transilvania	10+2+5 = 17
1 demipensiune Sinaia – H. Montana	8,5+2,5+5 = 17
2 b / b București – H. Dorobanți	2 x (25,2+12) = 74,5
1 demipensiune Rm. Vâlcea – H. Alutus	10+2,5+4,5 = 17
1 demipensiune Deva – H. Deva	8+3+5 = 16
TOTAL 1	178,5
CHELTUIELI GHID	
cazare, pensiune completă, 2 cine în București	178,5 – (25,2 x 2) +5 x 7 = 163,1
salariu	4 x 8 = 32
bilet avion	= 37
taxi	= 8
INTRĂRI MUZEE	= 10
TOTAL	= 198,1
Comision O.N.T.	10% = 20
Cota de Risc	1% = 2
TOTAL GENERAL	**220,1 / persoană**

*analiza de preț este valabilă pentru turiștii proveniți din țările scandinave.
**prețurile sunt exprimate în dolari SUA.

Studiul de caz nr. 2: Analiză comparativă–produs turistic tip sejur

Studiul de caz are în vedere compararea produselor tip sejur din oferta O.N.T. – Carpați, *pentru stațiunile Mamaia și Neptun*, din punct de vedere al tarifelor și cotei de comision practicate, al variației acestora în funcție de perioadă (sezon, extrasezon), servicii suplimentare (masă, cină festivă), sejur pentru serii fixe – cu date fixe de intrare – sau pentru serii flexibile – cu intrări zilnice etc. Aceste stațiuni sunt semnificative prin tendințele contradictorii care se manifestă în cadrul cererii de locuri de cazare: cererea pentru Mamaia este în continuă scădere, în timp ce pentru Neptun se remarcă o creștere a cererii de la an la an.

Datele sunt prezentate sintetic în tabelele 1, 2.1. și 2.2., reflectând tarifele practicate în sezonul estival 1998, astfel:

- în *tabelul 1* este prezentată analiza de preț pentru stațiunea Mamaia – Hotel Siret, hotel cu care O.N.T. – Carpați are un contract pentru 10 locuri de cazare (5 camere duble);
- în *tabelele 2.1 și 2.2.* este prezentată situația pentru cele 30 de locuri contractate de O.N.T. – Carpați cu Hotel Slatina din Neptun (15 camere duble – etaj).

MAMAIA
- HOTEL SIRET** – 10 LOCURI (vezi tabelul 1 de pe pagina următoare)

Se vor utiliza notațiile: C = cazare; c = cină; md = mic dejun; Dp = demipensiune; d = dejun; Pc = pensiunea completă

S-a folosit această analiză de preț pentru a evidenția variațiile cotei de comision și a tarifelor.

BCU ASE BUCUREȘTI UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 1

Perioada sejur	Nr. zile	Cazare	Masă	Tarife furnizor sejur/zi	Comision. %	Comision. Val	T.V.A. 11%	Total preț vânzare
1. Serii fixe – 6 nopți – 9 serii								
			C+md=80.000	480.000	15%	72.000	7.920	559.920 lei/sejur
			C+d/c=100.000	600.000	15%	90.000	9.900	699.900 lei/sejur
10.07. – 15.07	6	60.000	C+Dp=120.000	720 000	13%	93 600	10.296	823.896 lei/sejur
			C+(d+c)=140.000	840.000	10%	84.000	9.240	933.240 lei/sejur
			C+Pc=145.000	870.000	10%	87.000	9.570	966.570 lei/sejur
			C+md	520.000	15%	78.000	8.580	606.580 lei/sejur
	4	60.000	C+d/c	640.000	15%	96.000	10.560	746.560 lei/sejur
16.07 – 21.07.	2	80.000	C+Dp	760.000	13%	98.800	10.868	869.668 lei/sejur
			C+(d+c)	880.000	10%	88.000	9.680	977.680 lei/sejur
			C+Pc	910.000	10%	91.000	10.010	1.011.010 lei/sejur
22.07 – 27.07			C+md=100.000	600.000	15%	90.000	9.900	699.900 lei/sejur
28.07 –02.08			C+d/C=120.000	720.000	15%	108.000	11.880	839.880 lei/sejur
03.08 – 08.08	6	80.000	C+Dp=140.000	840.000	13%	109.200	12.012	961.212 lei/sejur
09.08 – 14.08			C+(d+c)=160.000	960.000	10%	96.000	10.560	1.066.560 lei/sejur
15.08 – 20.08			C+Pc=165.000	990.000	10%	99.000	10.890	1.099.890 lei/sejur
			C+md	480.000	15%	72.000	7.920	559.920 lei/sejur
			C+d/c	600.000	15%	90.000	9.900	699.900 lei/sejur
21.08 – 26.08	6	60.000	C+Dp	720.000	13%	93.600	10.296	823.896 lei/sejur
			C+(d+c)	840.000	10%	84.000	9.240	933.240 lei/sejur
			C+Pc	870.000	10%	87.000	9.570	966.570 lei/sejur
			C+md	465.000	15%	69.750	7.673	542.423 lei/sejur
			C+d/c	705.000	15%	105.750	11.633	822.383 lei/sejur
27.08–01.09	5	60.000	C+Dp	825.000	13%	107.250	11.798	944.048 lei/sejur
	1	45.000	C+(d+c)	945.000	10%	94.500	10.395	1.049.895 lei/sejur
			C+Pc	975.000	10%	97.500	10.725	1.083.225 lei/sejur
2. Serii flexibile – minim 3 nopți – intrări zilnice								
			Md = 20.000	65.000	10%	6.500	715	72.930 lei/zi
			D/c = 40.000	85.000		8.500	935	94.435 lei/zi
02.09-15.09	1	45.000	Dp = 60.000	105.000		10.500	1.155	166.655 lei/zi
			D + c = 80.000	125.000		12.500	1.375	138.875 lei/zi
			Pc = 85.000	130.000		13.000	1.430	144.430 lei/zi

BCU IAȘI CENTRU DE RESURSE PENTRU ÎNVĂȚĂMÂNT

NEPTUN
HOTEL SLATINA – 30 LOCURI**

Tabelul 2.(1)

SERVICII SUPLIMENTARE	10%	12%	15%
cină festivă	111.100	113.320	116.650
mic dejun	133.320	135.984	139.980
dejun / cină	199.980	203.976	209.970
dejun + cină	399.960	407.952	419.940
demipensiune	333.300	339.960	349.950
pens. completă	533.280	543.936	559.920

(comision + TVA 11%)

Tabelul 2.(2)

Perioada sejur	Nr. zile	Cazare	Tarife furnizor Sejur/zi	Comision %	Comision Val.	TVA 11%	Total preț vânzare	Fără masă T.V.A. 22%
1. Serii flexibile – minim 2 nopți – intrări zilnice								
05.06 – 15.06	1	30.000	30.000	10%	3.000	330	33.330 lei/zi	33.600
2. Serii flexibile – minim 3 nopți – intrări zilnice								
16.06 – 28.06	1	36.000	36.000	10%	3.600	396	39.996 lei/zi	40.392
3. Serii fixe – 6 nopți								
29.06 – 04.07	2 4	36.000 65.000	332.000	12%	39.840	4.382	376.222 lei/sejur	380.604
05.07 – 10.07	6	65.000	390.000	15%	58.500	6.435	454.935 lei/sejur	461.370
11.07 – 16.07	6	65.000	390.000	15%	58.500	6.435	454.935 lei/sejur	461.370
17.07 – 22.07	4 2	65.000 105.000	470.000	15%	70.500	7.755	548.255 lei/sejur	556.010
23.07 – 28.07	6	105.000	630.000	15%	94.500	10.395	734.895 lei/sejur	745.290
29.07 – 03.08	6	105.000	630.000	15%	94.500	10.395	734.895 lei/sejur	745.290
04.08 – 09.08	6	105.000	630.000	15%	94.500	10.395	734.895 lei/sejur	745.290
10.08 – 15.08	6	105.000	630.000	15%	94.500	10.395	734.895 lei/sejur	745.290
16.08 – 21.08	5 1	105.000 65.000	590.000	15%	88.500	9.735	688.235 lei/sejur	697.970
22.08 – 87.08	6	65.000	390.000	15%	58.500	6.435	454.935 lei/sejur	461.370
28.08 – 02.09	6	65.000	390.000	15%	58.500	6.435	454.935 lei/sejur	461.370
03.09 – 08.09	3 3	65.000 36.000	303.000	12%	36.360	4.000	343.360 lei/sejur	347.360
3. Serii flexibile – minim 2 nopți – intrări zilnice								
09.09 – 30.09	1	36.000	36.000	10%	3.600	396	39.996 lei/zi	40.392

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITY LIBRARY IAȘI

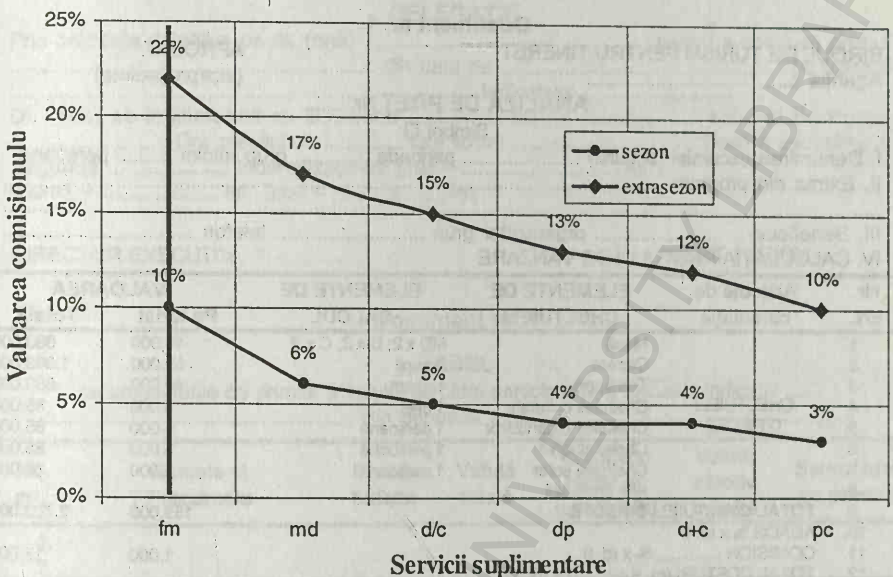


Fig. 4.1 *Variația comisionului în funcție de serviciile suplimentare*

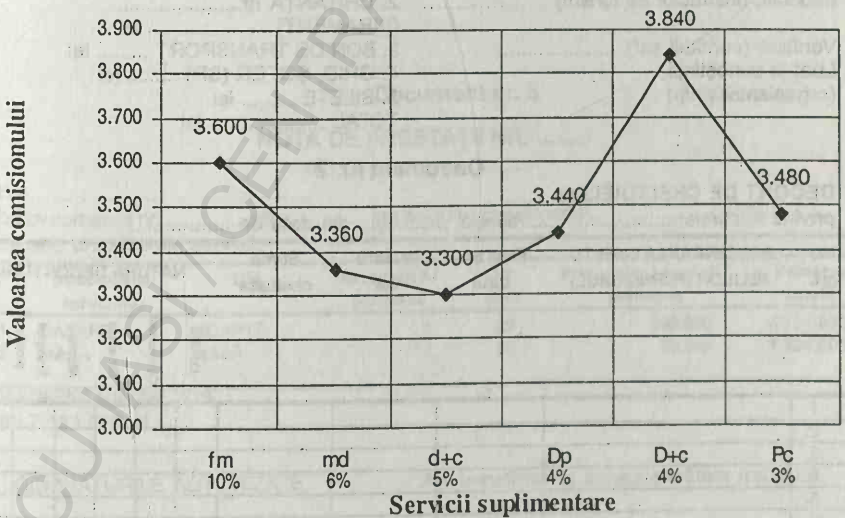


Fig. 4.2 *Valoarea comisionului în funcție de cotă și servicii suplimentare*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 3: Analiza de preț și documente necesare pentru organizarea unei excursii

Document nr. 1

BIROUL DE TURISM PENTRU TINERET
Agenția .....

APROBAT,
(vicepreședinte)

ANALIZĂ DE PREȚ Nr. .....

Simbol ☐

I. Denumirea excursiei (acțiunii) ..... perioada ..... grup minim ..... persoane.
II. Extras din program .....
.....
III. Beneficiar ..... organizator grup ..... telefon .....
IV. CALCULAȚIA PREȚULUI DE VÂNZARE

Nr. crt.	Articole de calculație	ELEMENTE DE CHELTUIELI	ELEMENTE DE CALCUL	VALOAREA Pe turist	VALOAREA Totală
1.		Masă	MD x 2; D x 3; C x 2	40.000	680.000
2.		Cazare	2 nopți	59.000	1.003.000
3.		Transport	120 km	40.000	680.000
4.	CHELTUIELI	Cheltuieli culturale	1 bilet	5.000	85.000
5.	DIRECTE	Cheltuieli organizator	1 persoană	5.000	85.000
6.		Cheltuieli ghid	1 persoană	5.000	85.000
7.		Cheltuieli șofer	1 persoană	5.000	85.000
8.		Alte cheltuieli		5.000	85.000
9.	**TOTAL CHELTUIELI DIRECTE**			–	–
10.	ADAOS % x rd. 9			**159.000**	**2.703.000**
11.	COMISION ..... % x rd. 9			1.000	17.000
12.	TOTAL COSTURI (rd. 9 + rd. 10 + rd. 11)				
13.	ROTUNJIRI (+, –)				
14.	TOTAL PREȚ VÂNZARE (rd. 12 + rd. 13)			160.000	2.720.000

Data ..... (felul și nr. documentului)

Întocmit, (instructor de turism) .....

Verificat (contabil șef).....
Luat la cunoștință,
(organizator grup)

ÎNCASĂRI ..... lei
1. NOTA DE PLATĂ nr. ....
2. CHITANȚA nr.....
(VIRAMENT) ..... lei
3. BON DE TRANSPORT ..... lei
4. GHID, ȘOFER (SP) ..... lei
5. BILETE ..... lei
TOTAL ..... lei

Document nr. 2

DECONT DE CHELTUIELI nr. ..... .
privind excursia ..... simbol ..... din data de ..... .

Nr. crt.	SPECIFICAREA CHELTUIELILOR (FURNIZORUL)	Felul actului	Nr. actului	Suma cheltuită	NATURA DECONTURILOR						
					Cu CEC	Cu virament	Din avans	Alte valori	Transport propriu	ADAS	Chelt. ghid
1.											
2.											
3.											
4.											
5.											
6.											
TOTAL											

Avans.....lei
Diferențe - de restituit.....lei
- de primit .....lei
Întocmit, (organizator turism)

Verificat, (contabil șef)

CUMASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Document nr. 3

BIROUL DE TURISM ŞI TRANZACŢII BRAŞOV

DELEGAȚIE

Prin prezenta delegăm pe dl. (dna) ..... pentru a conduce grupul ..... din data de ..... pe traseul ..... Indicativul ..... .
Dl. (dna) se legitimează cu B.I. seria ..... nr. ..... eliberat de Poliția ..... Ora plecării ..... Ora sosirii ..... Dacă a avut servicii asigurate ..... Indemnizația de ghid = ... lei.
Diurnă = ... lei. Total = ... lei.

DIRECTOR EXECUTIV, AGENT TURISM,

Document nr. 4

TABEL

cu semnăturile de primire a valutei de către participanții la excursia indicativ .....
..... din perioada .....

Nr. crt.	Numele şi Prenumele	Număr buletin	Valută totală	Comision cedat pt. valută CEC	Valută efectiv primită	Semnătura de primire
1.						
2.						

Total valută primită
Valută în lei necomerciali

Întocmit,
ghid .....
conducător grup .....

Document nr. 5 Simbol .....

NOTA DE PRESTAȚII NR. .....

din .....

Către, ...
În baza comenzii nr. ..... din ..... am asigurat în perioada ..... pentru ..... persoane următoarele servicii:

Nr. Crt.	Specificația serviciilor	UM	Nr. servicii / persoane	Nr. pers.	Preț unitar / servicii / persoane	Valoarea totală
1.	CAZARE	NOAPTE	5	20	209.090	4.181.800
2.	MASĂ	MASĂ	10	20	90.230	1.804.600

Coeficientul agenției 20%
Total 7.183.680 lei

SEMNĂTURILE AUTORIZATE, Am beneficiat de serviciile arătate mai sus,

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Document nr. 6

Simbol .....

COMANDĂ DE CAZARE–MASĂ NR. .....

din .....

Către, ...

HOTEL „SILVA"

Vă rugăm să asigurați pentru grupul ..... format din ..... persoane următoarele servicii:

Perioada / data	Specificația serviciilor	Nr. servicii	Nr. pers.	Lei / servicii Persoane	Valoarea totală
1.	CAZARE	1 NOAPTE	17	20.000	340.000
2.					

Valoarea serviciilor (inclusiv remiza – regia) nu va depăși plafoanele indicate în prezenta comandă. Plata se face în numerar ..... anexându-se copia comenzii noastre la factura nr. .....

SEMNĂTURILE AUTORIZATE,

Document nr. 7

COMANDĂ —TRANSPORT AUTO NR. .....

din .....

Către, ...

Vă rugăm să asigurați transportul auto pentru grupul ..... din ..... format din ..... persoane astfel:

Perioada	Programul / traseul	Nr. de km.

Autovehiculul va fi prezent în ziua de ..... ora ..... la locul de plecare ..... Depășirea nr. de km nu este admisă.

Plata se face din contul nostru nr. ..... anexându-se copia comenzii noastre la factura dv.

SEMNĂTURILE AUTORIZATE,

Document nr. 8

BIROUL DE TURISM PENTRU TINERET BRAȘOV

TABELUL NOMINAL

cu participanții la excursie indicativ .....

din perioada .....

Nr. crt.	Numele și prenumele	Cost excursie	Semnătura

BCU IAȘI / CETATEA UNIVERSITARĂ LIBRARY

Document nr. 9

DECONT DE CHELTUIELI Nr. .....

privind excursia ..... simbol ..... din data de .....

Nr. crt.	SPECIFICAREA CHELTUIELILOR	Felul actului	Nr. actului	Suma cheltuită	NATURA CHELTUIELILOR						
					Cu CEC	Cu virament	Din avans	Alte valori	Transport propriu	ADAS	Chelt. ghid

Document nr. 10

BIROUL DE TURISM PENTRU TINERET
Agenția Braşov. Adresa:
SIMBOL .....
Nr. turişti .....
Excursia .....

PROGRAM DE EXCURSIE

Itinerarul .....

ZIUA I ..... etapa .....

Obiective de vizitat

Servicii asigurate
mic dejun .....
dejun .....
cină .....
cazare .....

ZIUA a II-a ..... etapa .....

Obiective de vizitat

Servicii asigurate
mic dejun .....
dejun .....
cină .....
cazare .....

ZIUA a III-a ..... etapa .....

Obiective de vizitat

Servicii asigurate
mic dejun .....
dejun .....
cină .....
cazare .....

Perioada ..... durata ..... zile BENEFICIAR....
Plecarea (localit., data, ora) .....
Sosirea (localit., data, ora) .....
Lungimea traseului ..... km. Prețul excursiei ..... lei pers.
CONDUCĂTOR EXCURSIE
(luat la cunoştință programul)
ORGANIZATOR GRUP ..... SEMNĂTURA .....
GHID AGENȚIA BTT ..... SEMNĂTURA .....
CONDUCĂTOR AUTO ..... SEMNĂTURA .....
Întocmit, Organizator turism .....
data.....

IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4.2. Structura tehnică a unei agenții de turism

Din componența unei mari agenții de turism fac parte mai multe birouri, compartimente și oficii. Acestea sunt:

I. Biroul secretariat, cu sarcini în efectuarea de:

- lucrări de secretariat pentru directorul tehnic;
- înregistrarea corespondenței sosite și trierea ei pentru diversele birouri și oficii și care necesită semnătura directorului tehnic;
- instruirea și coordonarea muncii paznicilor, curierilor, comisionarilor.

II. Biroul dezvoltare, cu rolul de asigurare a creșterii vânzărilor.

La conducerea acestui birou trebuie să se afle un expert în relații publice, care să cunoască în profunzime mediul industrial, comercial și financiar național, să fie o persoană influentă și cu relații în rândul oamenilor de afaceri.

Personalul angajat în acest birou trebuie să știe să inspire încredere și simpatie, să cunoască în profunzime serviciile vândute de agenție, să-și dea seama rapid de psihologia clientului, să cunoască limbi străine.

Acest birou trebuie să aibă întocmit un fișier general al întreprinderilor și persoanelor cu care agenția are strânse legături de afaceri pentru a le putea expedia programe, scrisori, oferte etc. O vastă documentație trebuie să stea la dispoziția biroului (ghiduri profesionale, anuare publice și private, buletine tehnice etc.), pentru a fi posibilă cunoașterea nu numai a numelor și titlurilor diverselor persoane ce trebuie contactate, dar și importanța pe care acestea o au în mediul lor.

III. Biroul transporturi, organizat pe două secții cu atribuții specifice.

Secția contracte:

- încheie contracte cu furnizorii de servicii de transport;
- stabilește condițiile și tarifele de vânzare a biletelor, precum și comisioanele agenției;
- întocmește toate instrucțiunile cu privire la vânzarea titlurilor, la contabilizarea și plata lor;
- tratează toate problemele de principiu cu furnizorii în ceea ce privește aplicarea exactă a normelor contractuale.

Secția materială:

- se îngrijește de atragerea biletelor și de distribuirea acestora către filiale și sucursale, împreună cu materialul de emitere (tarife, orare, manuale, breviare etc.), când nu este stabilit altfel în contract;
- se îngrijește de întocmirea registrelor de stoc de bilete și răspunde de gestionarea biletelor.

IV. Biroul turism este organizat în două compartimente (oficii):

Compartimentul producție format din trei secții:

- **Secția programare generală,** care se ocupă cu studiul programelor de voiaj (exceptând congresele), care cuprind următoarele operațiuni:
  - formarea itinerarului;
  - alcătuirea devizului estimativ al costului pe baza informațiilor și tarifelor preluate din documentația agenției sau din acordurile sociale făcute cu filiale, furnizori sau agenții corespondente, pentru serviciile prestate și pentru prețurile aplicate fiecărui tip de serviciu;
  - constituirea de „allottements" (contingente)–rezervări anticipate ale mijloacelor de transport sau ale camerelor de hotel în limitele contractuale;
  - efectuarea eventualelor plăți anticipate în numerar pentru rezervarea contingentată de servicii (ca în cazul voiajurilor spre localități ce nu au o capacitate

receptivă suficientă și unde hotelurile cer plăți anticipate, deseori însemnate, pentru rezervarea camerelor, sau ca în cazul rezervării de locuri pe navele de croazieră);
- o modalități de executare și de vânzare a voiajurilor;
- o programul provizoriu sub forma diverselor tipuri de publicații (fascicole, pliante, reviste etc.).

• **Secția operativă generală** se ocupă, în acord cu secția programare, de punerea în execuție a voiajurilor în grup, programate, cu oferta către public.

• **Secția operativă congrese și pelerinaje** se ocupă de voiajurile colective cu caracter profesional și religios.

Compartimentul recepție – constă în organizarea serviciilor de receptivitate, de primire și de acces. El cuprinde trei secții:

• **Secția contracte pentru servicii receptive,** care:
- o încheie contracte cu hoteluri și restaurante; copia contractului este transmisă Biroului tarife, care completează fișa hotelieră ce va fi trimisă tuturor birourilor *direcționale* și punctelor de vânzare (și care conțin toate condițiile și tarifele pentru servicii);
- o încheie contracte cu furnizorii de diverse servicii receptive: localuri, agenții de spectacole etc.;
- o încheie contracte cu agențiile corespondente, adică acele agenții de voiaj străine care operează în localități în care nu există birouri ale agenției, pentru furnizarea *serviciilor de receptivitate de primire,* de acces și diverse (rezervări de locuri în mijloacele de transport etc.); copia contractului se trimite secției de tarife.

• **Secția receptivă generală,** care:
- o îndeplinește toate operațiunile referitoare la formarea devizelor estimative cerute din afară pentru voiajurile cu itinerare particulare neprogramate;
- o studiază serviciile agenției, adică determină serviciile de primire în diverse localități turistice de acces, cu personalul specializat în însoțire.

• **Secția operativă generală** îndeplinește toate operațiunile de rezervări și de prestări de servicii către clientela sosită în diversele localități vizitate, prin intermediul instrucțiunilor transmise filialelor, sucursalelor și agenților corespondente.

V. **Biroul trafic accesoriu** este compus din:

• **Secția servicii bancare,** care:
- o efectuează schimbul valutar (schimbul monedei externe cu cea națională);
- o repartizează valuta externă rezidenților ce pleacă în străinătate;
- o emite cărți de credit.

• **Secția asigurări diverse și expedieri bagaje,** care:
- o emite și vinde polițe de asigurare (bagaje, avion – a se vedea studiul de caz următor);
- o se ocupă cu organizarea generală a serviciului de expediere a bagajelor.

• **Secția servicii diverse,** care încheie acorduri pentru vânzarea de bilete la spectacole, articole de librărie (ghiduri, hărți topografice și automobilistice), suveniruri.

VI. **Biroul tarife și documentare,** format din:

• **Secția tarife,** care întocmește, tipărește și difuzează fișe, breviare și tabele de tarife pentru servicii turistice de orice tip, pentru uzul diverselor filiale și sucursale ale agenției.

• **Secția documentare agențială,** care întocmește, tipărește și difuzează pentru fiecare localitate de interes turistic fascicule sau foi mobile cuprinzând toate informațiile necesare pentru organizarea optimă a serviciilor și pentru un serviciu optim de informare a clientelei.

Studiul de caz nr. 4: Cerere-chestionar privind asigurarea medicală pentru călătorii în străinătate

ASIGURĂRI „ION ȚIRIAC" S.A.

Subsemnatul(a) ....., de sex M ☐ F ☐
născut(ă) în anul ....., luna ....., ziua ....., în vârstă de ..... ani,
domiciliat(ă) în ....., Str. ....., Nr. ....., Bloc ....., Scara ....., Etaj .....,
Ap. ....., Sector (Județ) ....., solicit încheierea unei asigurări medicale pentru o călătorie în: .....

Nr. crt.	Țara (țările)	De la	La	Nr. zile
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

DECLARAȚIE/CHESTIONAR		DA	NU
1.	Urmați în prezent un tratament medical?		
2.	Ați urmat vreun tratament medical în ultimele 6 luni precedând călătoria?		
3.	În caz afirmativ la 2. aveți avizul medical că puteți efectua călătoria?		
4.	Urmează să faceți vreun tratament medical în următoarele 12 luni?		
5.	Urmează să faceți un tratament medical pe parcursul călătoriei în străinătate?		
6.	La plecare sau în timpul călătoriei veți depăși primele 6 luni de sarcină, confirmată medical?		
7.	Ați fost diagnosticat ca fiind bolnav incurabil?		
8.	Suferiți de vreo boală cronică?		
9.	Aveți defecte sau infirmități fizice?		
10.	Suferiți de stări anxioase sau depresive?		
11.	Sunteți sportiv de performanță?		

12. Scopul călătoriei: Turism | Afaceri | Șofer TIR | Competiție sportivă | Prestare de muncă | Alte motive — și anume: .....

13. Precizări privind munca/profesia prestată în străinătate (numai pt. deplasări pentru prestare de muncă):

Ați mai încheiat vreo asigurare privind cheltuieli medicale în străinătate, pentru care polița este încă în vigoare? DA ☐ NU ☐. Dacă DA, precizați societatea de asigurări și perioada de valabilitate a poliței:

Am luat cunoștință de condițiile de asigurare în baza cărora se încheie polița de asigurare. ***Declar că cele incluse în această cerere-chestionar sunt reale și în conformitate cu informațiile de care dispun, fiind de acord ca aceasta să stea la bază și să fie parte integrantă a poliței.***

Data ..... Semnătura solicitantului .....

Prima de asigurare cf. tarif:	Procent de reducere/majorare a primei:
Motivul reducerii/majorării:	
Total primă de asigurare de încasat:	
Aprobare Director Sucursală/Agenție ASIT: (semnătura și ștampila)	

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

• **Secția documentare *neagențială,*** care procură toate orarele, anuarele, publicațiile editate de furnizorii de servicii și de întreprinderi turistice și le difuzează periodic către filiale și sucursale, pentru o optimă desfășurare a muncii agenției.

VII. Biroul de publicitate este format din:

• **Secția contracte,** care încheie contracte și pregătește planurile publicitare, devizele și comenzile pentru publicitatea activă și pasivă, copiile acestora fiind trecute la contabilitatea pentru emiterea facturilor și pentru încasarea lor.
• **Secția redacțională** pregătește nu numai taxele publicității pasive, dar se ocupă și de inserarea taxelor publicității active în publicațiile agenției și urmărește redactarea și tipărirea publicațiilor: reviste, rubrici de știri, broșuri etc.

VIII. Biroul difuzare și fișier general se ocupă cu expedierea întregului material de serviciu, a materialului publicitar și a corespondenței care-i parvine de la diverse sectoare și birouri, dispunând de:

- mașini pentru punerea în plicuri a materialului, pentru tipărirea adresei destinatarului și pentru timbrarea plicului;
- fotocopiatoare.

Se ocupă cu centralizarea comunicațiilor telefonice interurbane și internaționale, a celor telegrafice, a celor făcute prin intermediul telexurilor, faxurilor.

Întocmește fișierul general al clienților, adus la zi în permanență (plăcuța metalică ce se introduce apoi în mașina de imprimat adrese, care le tipărește pe plicuri). Agențiile importante posedă și tipografie proprie.

O agenție mare de voiaj intră în relații cu două categorii de furnizori: de servicii primare și de servicii secundare.

Furnizorii de servicii primare sunt furnizorii serviciilor de:

- transport;
- receptivitate (și cele auxiliare anexe);
- asistență turistică locală (primire și acces).

Acordul între agenția de voiaj și furnizorul de servicii cuprinde:

- natura și categoriile serviciilor prestate;
- condițiile și tarifele la care vor fi prestate serviciile;
- clauze minore;
- durata acordului.

O dată încheiat acordul, toate informațiile referitoare la condiții și tarife sunt reunite sintetic în prospecte reproduse în atâtea exemplare câte birouri urmează să le utilizeze.

Acestea furnizează partea majoritară și secretă a documentației agenție, ceea ce va permite tuturor filialelor să aplice aceleași prețuri pentru aceeași localitate.

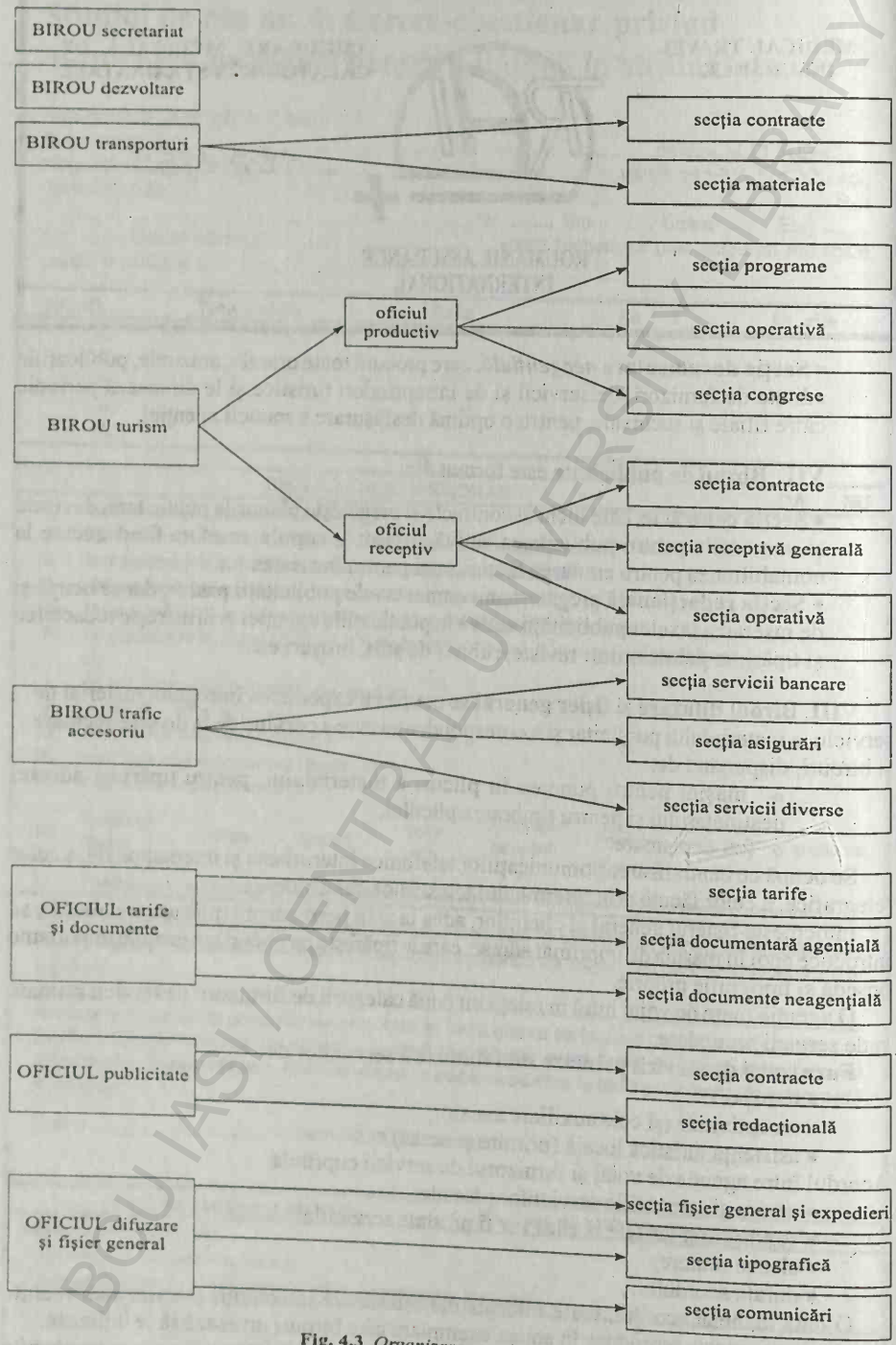


Fig. 4.3 *Organizarea unei agenții de voiaj*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Furnizorii de servicii secundare (corespondenții)

Două agenții de voiaj sunt în raport de corespondență când una din ele furnizează propriile ei prestații clienților celeilalte sau vinde în zona sa jurisdicțională, în virtutea unui acord scris între părți, servicii complexe produse de cealaltă agenție.

Se poate deci defini „corespondentă" acea agenție de voiaj care asistă clientela altei agenții de voiaj sau vinde servicii organizate de aceasta.

Înainte de a semna un acord, agenția mare trebuie să cerceteze toate informațiile utile despre agenția care dorește să devină „corespondenta" sa într-o zonă determinată, și anume: eficiența organizării sale, date despre personal, solvabilitate financiară.

4.3. Documentația și documentele agenției

Într-o agenție de importanță medie, cu caracter internațional, documentația trebuie să aibă în vedere:

- țările către care se trimite, în general, clientela și unde agenția are propriile filiale, sucursale sau corespondențe;
- serviciile de transport pentru ajungerea la destinație;
- serviciile turistice de prestat.

Documentația este constituită din totalitatea informațiilor referitoare la:

- localitățile de interes turistic;
- localitățile de interes profesional.

Pentru fiecare localitate sunt necesare următoarele informații cu caracter general și profesional:

a) informații generale:

- informații istorice, geografice (populație, orografie, hidrografie, climă, floră și faună, în special vânat și pește), politice, religie, monedă curentă, greutățile și măsurile, drapelul și limba vorbită, voltaj al curentului;
- căile de acces și itinerarele cele mai obișnuite pentru a ajunge în țara respectivă pe calea terestră, maritimă, aeriană;
- străzi naționale, autostrăzi, canale navigabile, căi ferate, porturi, aeroporturi;
- plaje, insule, lacuri, munți, cu dotările de sejur și de odihnă;
- companii maritime și aeriene (nave și avioane de linie, nave de croazieră) operante în țară și spre exterior;
- formalități vamale (drepturi de servicii, transport al bagajelor în trenuri, nave, avioane);
- gastronomie, mâncăruri naționale, vinuri, alte băuturi specifice, ape minerale;
- tratamente balneare, diverse sporturi;
- manifestări folclorice, artistice, festivaluri;
- dotare hotelieră în general, camping, case de vacanță, cămine studențești;
- servicii de siguranță (poliție, ajutor medical);
- restaurante și localuri caracteristice, teatre, săli de spectacole renumite;
- birouri turistice publice, agenții de voiaj, ziare locale;
- stații de service, prețuri ale uleiului și benzinei;
- organizări de vânătoare și pescuit;
- obiective turistice și dotări pentru congrese.

b) informații profesionale:

- instrucțiuni pentru vizitarea țării într-o săptămână, 10 zile, 15 zile, o lună (pe calea ferată și cu automobile de mică și mare capacitate);
- lista hotelurilor existente (anuare);
- itinerarele vizitelor și excursiilor celor mai renumite în principalele localități turistice;
- tipuri de servicii de primire în localități;

- indicarea limbilor vorbite în localități;
- lista tururilor efectuate cu transport auto (linii, excursii, circuite) sau cu diverse mijloace (ambarcațiuni, autocare);
- lista și calendarul croazierelor și voiajurilor turistice aeriene;
- instrucțiuni cu caracter voluntar, vize, pașapoarte și certificate sanitare.

Organizarea fișierului

Fișierele dintr-o organizație se structurează astfel:

- adresele tuturor clienților importanți, adică ale clienților care achiziționează în mod obișnuit servicii de la agenție sau care au achiziționat, chiar și o singură dată, voiajuri de o oarecare importanță. Întrucât filialele și sucursalele agenției emit pentru fiecare încasare efectuată un document pentru casierie, lucrătorul care a efectuat vânzările va întocmi periodic lista noilor clienți importanți pe care i-a servit, indicând: nume, prenume, sex, vârstă, profesiune, stare civilă, adresa de domiciliu, date preluate din pașaport sau care sunt cerute prin însăși natura serviciilor prestate;
- adresele clienților probabili, preluate din diverse publicații; repartiția adreselor pe țări și, pentru fiecare țară, în ordinea alfabetică a localităților;
- pentru fiecare oraș, grupare de profesii.

4.4. Personalul agenției de turism

Structura personalului unei agenții de turism este formată din:

Personalul administrativ – îndeplinește sarcini de gestiune generală (contabili, casieri etc.) și se împarte în:

- personal cu funcții de conducere;
- personal ordinar;
- personal de ordine;
- personal de îngrijire;

Personal tehnic, format din:

- personal cu funcții de conducere;
- personal destinat vânzărilor;
- personal de execuție;

Cerințele pentru un director tehnic turistic sunt:

- cunoașterea de limbi străine;
- experiența în activitate;
- capacitatea de a fi un animator;
- capacitatea de a conduce personalul, de a suscita entuziasm;
- capacitatea de a forma „echipe" cu vânzătorii de ceilalți executanți, de a realiza coeziunea.

Cerințele pentru personalul destinat vânzărilor sunt:

- cunoașterea în profunzime a serviciilor vândute;
- perfecta cunoaștere a limbii vorbite de client;
- să inspire încredere și simpatie;
- prezență și educație ireproșabile;
- înțelegere și toleranță în confruntările cu clienții cei mai neavizați;
- spirit de inițiativă și adaptare la cele mai insolite cerințe;
- capacitatea de a intui imediat psihologia clientului.

Cerințele pentru personalul de execuție (constituit din personalul care lucrează în „spatele ghișeului") constau într-o bună cunoaștere a limbilor străine și a serviciilor care se vând; adesea sunt chemați să înlocuiască și să ajute personalul de vânzare și astfel au mari șanse să fie transferați „la ghișeu" dacă reușesc să îndeplinească cerințele necesare.

Personalul specializat (sau de asistență turistică), format din:

Curierii – profesioniștii ce însoțesc turiștii în voiajuri, punându-le la dispoziție serviciile comandate cu anticipație de către agenție, pentru ca voiajul să se desfășoare conform programului fixat iar clienții să nu aibă nici o preocupare vizând utilizarea mijloacelor de transport și pentru ca aceștia să se bucure de diversele bunuri și servicii în localitățile de tranzit sau de destinație.

„Hostesses" sau asistentele turistice – femei tinere care îndeplinesc rolul de gazdă perfectă în întâmpinarea clienților în avioane, în trenuri, pe nave, în autobuzele de linie, ajutându-i să-și satisfacă mici necesități, furnizând informații și adesea referiri explicative asupra localităților parcurse.

Ghizii turistici – profesioniști care se ocupă cu întâmpinarea turiștilor în localitățile de destinație pentru a-i însoți în vizitarea acestora, arătându-le frumusețile naturale, obiectivele arheologice, artistice, folclorice și istoria localităților.

Interpreții – profesioniști care se ocupă cu întâmpinarea clienților în localitățile de sosire sau de tranzit, punându-se la dispoziția lor pentru a-i ajuta în diferite operațiuni ce trebuie efectuate pentru a ajunge la locurile unde vor trebui să utilizeze serviciile receptive sau alte mijloace de transport pentru a continua voiajul.

*

* *

În capitolele 3 și 4 a fost definită conceptual și prezentată agenția de turism, cu toate particularitățile sale organizatorice, iar acum se impun câteva concluzii.

Concluzia 1

În încercarea de defini operațiunile tehnice ale agenției de turism, am prezentat atât opiniile specialiștilor în marketing cât și ale celor în economia turismului. Dificultatea definirii noțiunii de produs turistic este determinată de complexitatea acestuia, explicată la rândul ei de complexitatea componentelor sale: serviciile oferite de prestatori, care se regăsesc în cele mai diferite forme și proporții. În plus, produsul turistic nu se materializează numai în serviciile prestatorilor (cazare, alimentație, transport, tratament, agrement) ci și în serviciile proprii agențiilor de turism și în a celorlalți intermediari specializați în comercializarea lui (forma de prezentare, serviciile de informare, publicitatea etc.), servicii care trebuie asigurate constant și la un nivel calitativ ridicat.

Concluzia 2

În ceea ce privește comercializarea produselor turistice, se observă **mari diferențe** între România și țările dezvoltate. În economia de piață comercializarea devine mai dificilă datorită complexității relațiilor de piață, cheltuielile de distribuție fiind chiar mai mari decât cele de producție. Numărul mare de voiajuri forfetare ale operatorilor români ne demonstrează că realizarea lor nu este atât de grea pe cât este vânzarea lor. Este evident mai greu să atragi atenția asupra propriilor produse turistice, să susciți interes, să creezi dorințe și, în final, să îndemni la acțiune pentru compararea respectivului aranjament.

În urma activității de documentare au rezultat patru canale de distribuție specifice turismului: actul de rezervare sau comercializarea directă, agenția de turism distribuitoare, sistemele computerizate de rezervări și altele (corespondența etc.), care **participă diferit la distribuția** produselor turistice românești față de cele ale altor țări:

- în România *predomină canalul agențiilor de turism distribuitoare,* indiferent de tipul produsului turistic; aceasta se datorează și obiceiului în consum care există la noi: atunci când turistul își pregătește vacanța, ia la rând toate birourile agențiilor,

încercând să aleagă cea mai bună variantă ca preț și servicii oferite. Este adevărat că după 1989 au apărut foarte multe agenții de turism noi (private) și mulți tour-operatori care, cu o publicitate pe măsură, au reușit să fie primii ce s-au impus în distribuția produselor turistice;

- deși reprezintă canalul dominant, agențiile de turism nu sunt la fel de diversificate, dezvoltate, bine organizate ca cele din Europa de Vest;
- turismatica (prin sistemele de computerizare ale companiilor de transport aerian) a pătruns de puțin timp în România și numai în activitate de ticketing aerian: Marshal Turism, J'info Tours, CNTT;
- un număr destul de mare de turiști (automobiliști, tineri, montainiarzi) apelează la rezervările directe la unitățile prestatoare, deci utilizează cel mai simplu posibil canal de comercializare) ca să nu mai amintim de acei turiști care ocolesc orice canal dormind în mașina personală, mâncând pe spațiul verde al respectivei stațiuni și spălându-se în fântânile existente);
- dintre celelalte canale, doar cele cu caracter social (asociația pensionarilor, administrația taberelor și sindicatele) activează și la noi.

Ce este de făcut?

- În scopul eficientizării activității agențiilor de turism, reducerii prețurilor la produsele turistice (reducându-se numărul de intermediari se elimină comisionările succesive) se impune necesitatea dezvoltării și diversificării canalelor de distribuție utilizate în România, mai ales a sistemelor computerizate de rezervări.
- Fișele de înregistrare, completate de turiști în momentul cazării trebuie să cuprindă și rubrici referitoare la canalul de distribuție la care au apelat (rezervarea directă, prin agenții de turism etc.), pentru a oferi informații statistice necesare diferitelor evaluări.
- O posibilitate relativ simplă de dezvoltare a unei agenții de turism este înființarea acelor implanturi în cadrul unor firme. Agenția ar avea astfel o clientelă asigurată (angajații respectivei firme), posibilități de atragere a altora (prietenii, rudele angajaților), ca și o reducere a costurilor legate de spațiu). Avantajele firmei gazde ar fi reducerile de timp pierdut, de neplăceri cauzate de organizarea deplasărilor în interes de serviciu a salariaților săi, conlucrarea strânsă cu agenția în ceea ce privește posibilitatea de refacere a forțelor angajaților săi, organizarea unor acțiuni turistice specifice (incentive).

Concluzia 3

În ceea ce privește *tipurile de produse turistice* se impun mai multe observații:

- larga diversificare a produselor turistice în țările dezvoltate. Aceasta se explică prin:
  - importanța mai mare acordată nevoii de a călători, în scopul refacerii forțelor, relaxării, cunoașterii pentru că statutul social impune sau pur și simplu de plăcere;
  - gradul ridicat de bunăstare a consumatorilor din aceste țări și de dezvoltare a serviciilor turistice;
  - concurența ridicată între producătorii din turism și de aici necesitatea de a îmbunătăți permanent tipurile de produse turistice existente, în scopul dezvoltării extensive (creșterea numărului de cumpărători) și intensive (fidelizarea clienților);
  - implicarea mult mai mare a producătorilor străini în acțiuni de creare de noi nevoi, noi satisfacții turiștilor potențiali și în acțiuni de „educare" a lor (arătându-le

binefacerile turismului și cum îl pot practica).

• Dintre cele șase tipuri de aranjamente turistice prezentate, se evidențiază voiajurile forfetare atât ca pondere deținută în totalul vânzărilor, cât și din punct de vedere al caracteristicilor. Este de asemenea și cel mai prezent produs turistic pe piața românească.

• Din păcate, producătorii și intermediarii români nu-și răsfață turiștii cu o asemenea diversitate de voiajuri forfetare poate și pentru că ei se adresează unui segment restrâns de turiști, corespunzător celor cu venituri peste medie. La noi sunt dezvoltate pe scară largă sejururile la mare sau la munte (cele mai simple voiajuri forfetare), în cadrul lor asigurându-se cazarea și masa. În rest, turiștii sunt „abandonați" în stațiunile respective.

• Dintre celelalte tipuri de voiajuri forfetare, circuitele propuse la noi sunt stereotipe: privesc aceleași destinații (Grecia, Italia, Franța, Spania) și cuprind cazare, mic dejun și deplasarea la 1–2 obiective turistice. Foarte puțini includ tururi de oraș, participarea la activități culturale (seri în restaurante cu specific etc.) din teama de a nu ridica prețul peste limita acceptată. Circuitele mai deosebite sunt propuse în general de turiștii avizați, cum ar fi „Castelele Europei" realizat de agenția Romantic, „Turul țărilor mediteraneene" de la afișul lui Magellan, „Turul țărilor nordice", realizat de CNTT etc.

• Croazierele oferite de producătorii români sunt în general cele organizate pe teritoriul României (excepție: Croazierele pe Nil), oferite de agențiile de turism din județele limitrofe Deltei Dunării. Fiind însă produse de lux, nu sunt agreate de turiștii români. Un produs turistic specific Deltei și foarte apreciat de turiștii români sunt acele partide de pescuit, aranjamentul cuprinzând cazare și pensiune completă pentru 5 zile, traversarea dus-întors cu bacul, închirierea echipamentelor specifice.

• În plus, unele produse turistice lipsesc cu desăvârșire din oferta tour-operatorilor români: vacanțele-club, motorail, time-sharing, satele de loisir.

Ce este de făcut?

• O cale de dezvoltare a turismului românesc o reprezintă punerea la punct a unor astfel de produse turistice, în vederea lărgirii gamei de posibilități de satisfacere a nevoii de turism, a exploatării la maximum a bazei materiale existente:

- o posibilitate ar fi includerea unităților aparținând protocolului de stat, în sistemul time–sharing, ca și a unor unități tip vilă, lăsate în paragină în unele stațiuni balneare (Băile Olănești, Călimănești etc.);
- după 1989 s-a format și în România clasa oamenilor de afaceri de succes, care ar putea să se întâlnească în diferitele cluburi cu caracter restrâns, exclusivist și în cadrul cărora să se organizeze vacanțe cu circuit închis; ei ar putea prelua diferite baze turistice prost administrate în prezent, situate în zone mai izolate, pe care să le modernizeze și adapteze formelor de turism dorite (pentru a le satisface dorința de intimitate), dar și greu accesibile unui turist cu posibilități financiare obișnuite;
- satele de loisir, prin funcțiile și caracteristicile lor ar avea o priză foarte mare și la orășenii noștri. Din păcate, acestea necesită investiții serioase.

Concluzia 4

Și în ceea ce privește *modalitățile de comercializare,* România prezintă puncte slabe:

• foarte puțini tour-operatori își însoțesc vânzarea cu broșuri, cataloage (JEKA). Acestea sunt prea costisitoare pentru veniturile lor.

- publicitatea, un alt mijloc de înlesnire a vânzării este de asemenea utilizată pe scară restrânsă (agențiile Mara, Paralela 45, Nova), cele mai multe mulțumindu-se doar cu afișul stradal, în fața birourilor de turism.
- slaba conlucrare între promovarea instituțională și cea comercială, respectiv între Ministerul Turismului și touroperatori sau alți producători, în sensul promovării destinațiilor propuse de aceștia din urmă.

Ce este de făcut?

În ceea ce privește modalitățile de comercializare, este evidentă nevoia mai bune conlucrări între instituțiile și agenții economici din turism precum și acordarea unei mai mari atenții publicității.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul V—Tour-operatorii

5.1. Definire conceptuală şi tipologie

5.1.1. Tipuri de tour-uri organizate de tour-operatori

5.1.2. Implicarea tour-operatorilor în societăți transnaționale din turism

5.1.3. Impactul activității tour-operatorilor asupra economiei țărilor în dezvoltare

5.2. Strategiile de activitate ale tour-operatorilor

5.3. Turismatica

5.3.1. Sistemul de rezervare al companiilor de transport aerian

5.3.1.1. Sisteme informatizate americane

5.3.1.2. Sisteme informatizate europene

5.3.1.3. Sisteme informatizate asiatice

5.3.2. Sisteme de rezervare ale serviciului telefonic

5.3.3. Centralele de rezervări

Anexă: Tour-operatori europeni

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tour-operatorii pot fi consideraţi angrosiştii industriei turistice. Produsul lor, care este mai degrabă un serviciu decât o marfă tangibilă, este pachetul de servicii (sau tour-ul „împachetat"). Tour-operatorii oferă servicii de transport, cazare şi transfer la şi de la aeroport. Turistul plăteşte un preţ mai mic pentru acest pachet decât dacă încearcă să facă toate aceste aranjamente pe cont propriu. În plus, pe lângă componentele de bază, pachetul de servicii cuprinde şi servicii de divertisment, plimbări, închirieri de maşini şi alte servicii.

5.1. Definire conceptuală şi tipologie

Primul tour, în accepţiune modernă, a fost realizat de Thomas Cook în 1841. Cook a oferit pachete de servicii în întreaga lume, ideea câştigând teren foarte repede, nu numai în Anglia, dar şi în alte ţări europene şi în S.U.A. Firma lui Th. Cook a rămas o putere în industria călătoriilor, în ciuda numeroaselor schimbări în structura proprietăţii. Principalul său rival a fost şi este compania „American Express". Cele două companii funcţionează ca angrosişti de servicii şi ca agenţii de voiaj detailiste; aceasta înseamnă că vând servicii pe care le distribuie direct publicului, prin propriile lor filiale şi agenţii. „American Express" – de exemplu – este implicat în multe alte afaceri: a fost prima companie care a emis cecurile de călătorie; este proprietarul unuia dintre cele mai importante servicii de creditare a clienţilor; de asemenea, prestează servicii de asigurare şi bancare internaţionale.

Criterii de diferenţiere între agenţia de turism şi tour-operator **Tabelul 5.1**

	Criterii de diferenţiere	Agenţie de turism	Tour-operator
1.	Funcţia îndeplinită	Agent intermediar	Producător
2.	Asumarea riscului	Fără riscuri comerciale importante	Riscuri comerciale
3.	Efortul investiţional	Investiţii reduse	Investiţii considerabile
4.	Sursa de formare a venitului	Comisionul	Adaosul comercial aplicat produsului fabricat
5.	Capital de funcţionare	Redus	Mare şi foarte mare
6.	Necesar de personal	Efectiv redus	Personal relativ numeros
7.	Relaţia cu turistul	Contact direct şi permanent	Contact redus
8.	Echipament de funcţionare	Redus, instalaţii şi aparate tehnice de strictă necesitate	Important, costisitor şi performant
9.	Formarea cererii	Modelează, segmentează cererea	Creează cererea
10.	Operaţiuni principale	Operaţiuni de „incoming" şi „outgoing"	În principal „outgoing"
11.	Aria de activitate	Locală sau regională	Naţională şi internaţională
12.	Relaţiile cu autorităţile din turism	Simple, legate de condiţiile de înfiinţare şi operare	Complexe, legate de elaborarea strategiei

Funcţionarea şi rentabilitatea tour-operatorilor s-a datorat câtorva cauze: sistem de distribuţie extins, care le-a permis comercializarea producţiei înaintea realizării sale complete şi economii de capital, tour-operatorii utilizând investiţiile transportatorilor, ale celor din domeniul hotelier şi avansurile plătite de consumatori.

Primii mari tour-operatori s-au dezvoltat pentru că s-au adresat unei clientele colective, deturnând interesul faţă de sistemele de comercializare clasice prin agenţia de turism. Această clientelă era formată din sindicate, adică colectivitatea de muncă şi din reţele generale de distribuţie din comerţ (mari magazine, vânzări prin corespondenţă).

În contextul unei anume „democratizări" a vacanţelor, unii tour-operatori au propus şi dezvoltat produse turistice la scară industrială (pelerinaje, participări la expoziţii şi târguri internaţionale) care au contribuit la afirmarea acestui nou tip de organizare a turismului în masă.

Un alt factor care a impulsionat dezvoltarea tour-operatorilor a fost existența unei supracapacități de transport aerian, în special sezonieră. Reînnoirea flotelor marilor companii și potențialul de transport al companiilor charter (utilizate în special în Atlanticul de Nord, pe distanțe scurte și mijlocii) au deschis o cale nouă în dezvoltarea călătoriilor colective de către tour-operatori. Pentru a scădea și mai mult prețurile, anumiți tour-operatori din sectorul public și din sectorul privat au recurs la împrumuturi de capital cu dobânzi mici sau fără dobândă (fonduri sociale, ajutoare publice) și au redus tarifele anumitor prestații (cazări ieftine în sate de vacanță, autoservirea în restaurante etc.).

Sfera de intervenție a tour-operatorilor s-a lărgit încetul cu încetul, pătrunzând cu produsele lor turistice de la destinații „pe distanță mijlocie" la destinații „pe distanță lungă"; gama produselor s-a diversificat prin oferirea unor varietăți de prețuri, de calități, de tipuri de sejur și de activități. În ultimii 20 de ani, unii tour-operatori au devenit societăți de talie internațională și s-au integrat în grupuri economice transnaționale. Specificul lor originar tinde să se estompeze, dar obiceiurile și modelele de organizare a călătoriilor turistice variază încă sensibil de la o țară la alta.

Pe lângă tour-operatori activează și liniile aeriene propriu-zise. Multe dintre ele sunt angajate în afaceri hoteliere și în transporturi. Această situație le avantajează, pentru că propun pachete proprii de servicii de transport aerian și de cazare hotelieră.

Companiile maritime sunt, de asemenea, tour-operatori. Croazierele sunt o formă de tour (deplasare) cu vaporul, apelând, în același timp, la hotel pentru asigurarea cazării. Croaziera este aproape singura formă de serviciu turistic oferită de companiile maritime, liniile maritime regulate rămânând de domeniul trecutului.

Puternica dezvoltare a turismului din ultimii ani, în special în Europa, este, în parte, rezultat al creșterii numărului de firme ai căror manageri s-au ocupat cu realizarea de servicii (tour-uri). Expansiunea rapidă a tour-operatorilor a generat schimbări în managementul și în metodele de operare ale firmelor. Astfel, a devenit necesară o bază financiară mai solidă pentru plata „cash" a prețurilor curselor charter de către tour. Unii tour-operatori au fost absorbiți de corporațiile mari, cu activitate diversă, alții întreține legături cu liniile charter particulare sau cu lanțurile hoteliere, alții s-au implicat în dezvoltarea stațiunilor turistice.

5.1.1. Tipuri de tour-uri organizate de tour-operatori

Tour-operatorii sunt producătorii sau fabricanții de voiajuri forfetare. Spre deosebire de agențiile de voiaj, sunt întreprinderi de mari dimensiuni, puternic concentrate pe plan național și internațional, atât pe orizontală cât și pe verticală, care produc trei tipuri de tour-uri: voiajul forfetar, pachetul de vacanță și tour-ul cu ghid.

Specializarea tour-operatorilor în fabricarea voiajurilor forfetare îi diferențiază în plus de agențiile de voiaj care nu intervin decât în comercializarea produselor turistice. Tour-operatorii au deci statutul de agent de voiaj dar și cel de asociație care fabrică și vinde produse turistice integrate.

A. Voiajul forfetar

Cea mai dinamică și dezvoltată piață turistică este în prezent cea a voiajului forfetar sau a aranjamentului IT („Inclusive Tour" – turul inclus).[1] În 1992 s-au vândut, de exemplu, în cadrul Uniunii Europene, 50 milioane de voiajuri forfetare.

Dinamica acestei piețe este legată de dezvoltarea turismului de masă și de accentuarea procesului de integrare a ofertanților diferitelor componente ale produsului turistic.

Producătorii voiajului forfetar, ca și ai altor produse, sunt tour-operatorii, firme turistice care concep produsul turistic pe baza contractelor încheiate cu prestatorii specializați și având, direct sau prin agențiile de turism, întregul aranjament pe piață.

Voiajul forfetar este un voiaj organizat conform unui program detaliat care cuprinde un

[1] Cristureanu, C. – *Economia și politica turismului internațional*, Editura Abeona, București, 1992.

ansamblu mai mult sau mai puțin vast de prestații turistice, pentru un preț fix determinat în prealabil.

Caracteristicile acestui aranjament sunt:

- organizare prealabilă: produsul turistic este formulat înainte ca să se manifeste cererea clienților. Tour-operatorul alege în prealabil destinația, mijlocul de transport, cazarea și modalitățile de însoțire care pot fi realizate total, parțial sau limitat numai la destinația voiajului;
- grupul de prestații: cuprinde minimum un sejur, iar într-o concepție mai largă și un ansamblu de prestații care includ voiajul dus-întors, însoțirea turistului, transferul, cazarea, restaurația, agrementul, animația, prestațiile speciale (pentru turismul de sănătate, cultural, de congrese etc.) și asigurările;
- preț fix: determinat în prealabil și plătit la începutul călătoriei. Pentru unele produse turistice a început să se practice tot mai mult plata pe credit.

Aranjamentul turistic „Inclusive Tour" prezintă trei particularități importante cu consecințe economice asupra eficienței activității turistice:

1. Inelasticitatea: aranjamentul turistic nu este adaptabil la modificarea cererii nici pe termen scurt, nici pe termen lung. Creșterea sau scăderea cererii pentru un produs turistic nu are ca efect pe termen scurt modificarea prețurilor, dar poate influența evoluția pieței, structura acesteia și, pe termen lung, prețul. Cantitatea și calitatea serviciilor turistice ce compun aranjamentul sunt dependente de infrastructura de primire (de transport și cazare) existente.

2. Complementaritatea: un produs turistic este compus dintr-un ansamblu de servicii complementare. Dacă numai un singur serviciu nu corespunde calitativ ansamblului, este afectată întreaga calitate a aranjamentului.

3. Eterogenitatea, adică imposibilitatea ca două produse turistice să fie identice. Întotdeauna va exista o diferență de calitate de la un produs la altul din cadrul aceleiași categorii. Luând ca exemplu cazarea, produsele se pot diferenția prin poziția hotelului, mobilierului și perspectiva camerelor, numărul locurilor în cameră.

Tabelul 5.2

Gradul de pătrundere în consum a voiajurilor forfetare în principalele țări europene turistice

Țara	Procentul
Germania	43%
Franța	12%
Marea Britanie	45%

Sursa: Tinard, Y – *Le tourisme–Economie et Management,* Ediscience International, Paris, 1994.

Deși este principalul produs turistic din punctul de vedere al vânzărilor, voiajul forfetar este solicitat diferit de către turiști. El este cumpărat mai ales în țările considerate emițătoare din punct de vedere turistic. Evident, este mult mai rentabil să efectuezi o excursie în afara țării, achiziționând-o sub forma unui pachet de servicii cumpărat la un preț forfetar.

Voiajul forfetar se organizează în două forme[1]:

I. Voiajul „totul inclus"

II. Voiajul mixt

(I) *Voiajul „totul inclus"* este voiajul forfetar tradițional care este organizat sub formă de sejururi cu pensiune completă, circuite organizate, croaziere.

a. Sejururi cu pensiune completă: includ pe lângă voiajul dus-întors, transferurile, cazarea și restaurația. Este o formulă tradițională propusă de hotelurile din stațiunile turistice, dar și cea mai modernă, oferită de către cluburile turistice care asociază și un program de animație și sport. Această formulă tinde să se transforme astăzi fie în

[1]Vellas F.–*Turismul – tendințe și previziuni*, Editura Walforth, București, 1995.

aranjamente demipensiune-cazare, mic dejun-cazare, fie în aranjamente individuale, o dată cu dezvoltarea studio-hotelurilor, dând posibilitatea turiştilor să-şi organizeze

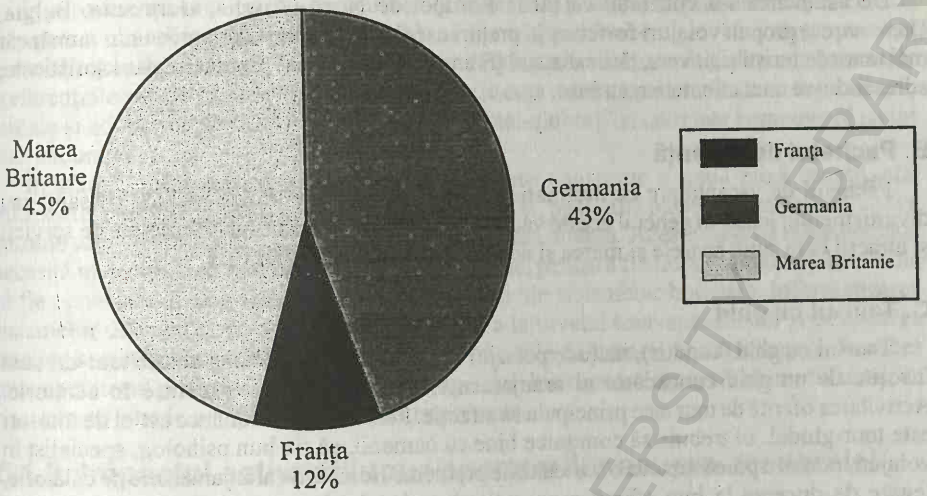


Fig. 5.1.

singuri celelalte consumuri.

b. Circuite: oferă o combinaţie de excursii sau vizite, însoţite de personal calificat sau nu, precum şi cazarea cu pensiune completă/demipensiune/mic dejun. Modul de transport utilizat pentru aceste circuite este autocarul sau avionul, rareori trenul.

c. Croaziere: voiaj forfetar „totul inclus" practicat în transportul maritim de pasageri.

(II) *Formula mixtă a voiajului forfetar* este acea formă care asociază transportul la anumite prestaţii, cum ar fi:

a. „fly and drive": transportul cu avionul şi închirieri de maşini;

b. „fly and bed": transportul cu avionul şi cupoane de cazare la hotel ce pot fi utilizate în mai multe localităţi turistice;

c. produse turistice asociate cu:

- practicarea unui sport;
- o temă culturală.

Avantajele voiajului forfetar:

- simplifică decizia de cumpărare, economisindu-se astfel timp în procesul de alegere a destinaţiei şi a produsului;
- costul şi programul sunt cunoscute anticipat, deci turiştii îşi pot stabili din timp bugetul de vacanţă;
- se reduce sau chiar se exclude riscul ca turiştii să se confrunte cu surprize neplăcute;
- preţul scăzut faţă de suma respectivelor prestaţii, achiziţionate separat;
- voiajurile forfetare pot fi concepute atât ca voiajuri colective cât şi în funcţie de dorinţele individuale ale unor categorii de turişti.

Dezavantajele voiajurilor forfetare:

- preţul unic la care este oferit produsul turistic nu dă posibilitatea turiştilor să evalueze şi să compare preţul şi calitatea serviciilor componente. Pentru ofertant, reprezintă o posibilitate de practicare a unor preţuri diferite, fără legătură directă cu calitatea prestaţiilor.
- turistul este dependent de prestatorul de servicii şi, în consecinţă, agenţia de turism trebuie să selecţioneze atent furnizorii acestor produse.

Se poate observa că avantajele turiștilor sunt mai mari decât dezavantajele. Pentru ofertanți, avantajul îl constituie posibilitatea includerii în pachet a serviciilor mai puțin solicitate cu un preț mai mare.

De asemenea s-a constatat că țările Europei de Nord (Anglia, Germania, Belgia, Danemarca) propun voiajuri forfetare la prețuri excelente, vizând câștigarea unui număr cât mai mare de turiști și, invers, țările din sud (Franța, Spania, Italia) propun tour-uri sofisticate, adresându-se unei clientele restrânse.

B. Pachetul de vacanță

Pachetul de vacanță are ca destinație un hotel de stațiune. Poate include peisajul sau divertismentul local. În general aceste vacanțe se caracterizează printr-o varietate de servicii și atracții cum sunt: soarele și marea și activități ca golful și tenisul.

C. Tour-ul cu ghid

Tour-ul cu ghid (condus), include peisajul sau alte atracții speciale; aceste tour-uri sunt însoțite de un ghid cunoscător al aranjamentelor și activităților cuprinse în călătorie. Activitatea oferită de tour este principala sa atracție. Persoana care conduce astfel de tour-uri este tour-ghidul. El trebuie să comunice bine cu oamenii, să fie bun psiholog, specialist în voiajuri, pentru a putea rezolva o varietate de probleme ridicate de aranjamentele de călătorie, legate de ducerea la bun sfârșit a acesteia: bagaje pierdute, servicii nesatisfăcătoare, îmbolnăviri ale turiștilor, probleme interpersonale în cadrul grupului.

5.1.2. Implicarea tour-operatorilor în societăți transnaționale de turism

În sectorul de activitate al organizatorilor de excursii, principalele societăți transnaționale de turism sunt cele europene și japoneze. Societăți relativ recente, cu capitaluri sociale deseori puțin importante, au adoptat politici de creștere extensive și și-au diversificat relativ puțin activitatea. Câteva dintre ele și-au creat totuși propriile companii charter.

Atitudinea marilor companii aeriene regulate a evoluat și turismul organizat nu mai este doar un mijloc pentru a completa capacitatea de transport a avioanelor, ci a devenit o piață de sine-stătătoare, justificând mijloace și investiții specifice.

Organizatorii de excursii nu vor opta totuși pentru o integrare rapidă și totală a activităților de transport, de servicii hoteliere și de călătorii organizate. Mulți tour-operatori utilizează încă puțin parcul hotelier al marilor lanțuri, preferând să colaboreze cu hotelurile independente, a căror putere de negociere este mai redusă. Conflicte frecvente au opus pe organizatorii de excursii cu cei din domeniul hotelier. Acest gen de conflicte pentru rezervări neefectuate sau neplătite apare destul de rar între societățile de turism. În schimb, această situație este mult mai frecventă între marii tour-operatori și lanțurile independente, acestea din urmă găsindu-se fără apărare când, la sfârșitul sezonului, un tour-operator, care nu și-a respectat angajamentele, refuză să plătească garanțiile contractuale și penalizările.

Chiar dacă există tentative de integrare verticală, se pare că nu aici este miza principală a strategiilor societăților transnaționale de turism pe piața călătoriilor organizate. Acestea se manifestă mai mult la nivelul condițiilor de destinație decât la nivelul celor de producție, pentru că, chiar dacă asistăm la persistența unor „strangulări" (în anumite țări la nivelul ofertei de transporturi, în altele la nivelul ofertei hoteliere), situația globală la scară internațională este mai degrabă caracterizată de o cerere abundentă de componente turistice.

În concurența din sectorul tour-operatorilor, dominarea rețelelor de distribuție (și rentabilizarea lor) devine un element din ce în ce mai decisiv. Numeroși tour-operatori mici, deseori legați de agențiile de voiaj, își continuă activitatea în domenii foarte specializate sau marginale (călătorii – aventură, turism cultural de nivel înalt etc.). Dar în majoritatea marilor

țări industrializate (Europa de Vest și de Nord, SUA, Japonia, Australia etc.) câțiva mari tour-operatori continuă să domine piața, fiecare dintre ei trimițând anual sute de mii de turiști în străinătate.

În permanență, tour-operatorii caută să-și diversifice și să-și perfecționeze mijloacele de recrutare a clienților prin asocierea cu bănci și cu lanțuri comerciale. Unii tour-operatori dezvoltă rețele de agenții de voiaj cărora le acordă atât scutiri de taxe cât și clauze contractuale preferențiale sau de exclusivitate. Alții își măresc cota de piață prin renunțarea la produsele inițiale și adoptarea de noi formule cum ar fi „hotel-cluburi" și „circuite combinate" (sejur plus excursie).

În sfârșit, informatizarea rețelelor de rezervare constituie o nouă miză importantă. Informatizarea este, pe de o parte, o miză strategică și, pe de altă parte, o miză economică ce permite tour-operatorilor să mărească productivitatea internă. Aceste sisteme informatizate necesită investiții mult mai importante. Printre altele, pentru a fi eficace, aceste rețele trebuie să fie conectate la cele ale companiilor aeriene și ale sistemelor hoteliere. Informatizarea sistemelor de rezervare va favoriza concentrarea la nivelul tour-operatorilor și penetrarea marilor societăți financiare în acest sector. Fondurile de comerț costă scump și de aceea tour-operatorul preferă să folosească mici capitaluri bine controlate decât să imobilizeze, cu riscurile pe care le comportă, capitaluri importante.

5.1.3. Impactul activității tour-operatorilor asupra economiei țărilor în dezvoltare

Ceea ce, din punct de vedere economic, a caracterizat tour-operatorii din numeroase țări europene, în decursul multor ani, este fragilitatea capitalurilor proprii și apelarea la împrumuturi publice.

Pentru a-și amplifica mobilitatea, tour-operatorii încearcă să-și „banalizeze" produsele, să le transforme în produse turistice de masă. Pentru a-i constrânge pe cei din domeniul hotelier din țările receptoare să investească și să accepte prețuri reduse, tour-operatorii vând un număr de destinații: fie destinații ieftine (trasee scurte sau medii, sejur cu puține activități și animații), fie destinații scumpe (trasee lungi, combinări de circuite și de sejururi cu numeroase activități sportive, culturale și de petrecere a timpului liber).

Jucând apoi pe cartea anumitor caracteristici ale cererii turistice (nevoia de exotism, de întâlniri etc. dar și de siguranță, de confort) și dozând cei „3S" (*sea, sand, sun*), tour-operatorii fabrică imagini ale țărilor, popoarelor, culturilor sau climatelor care corespund produselor banale și rentabile pe care le-au elaborat, iar turiștii pleacă în căutarea acestor imagini.

Echipamentul turistic al țărilor în dezvoltare, oamenii, locurile și peisajele, trebuie deci să corespundă așteptărilor turiștilor, așa cum au fost „modelate" și exprimate de către tour-operatori.

Ceea ce numim descoperirea unei țări de către turiști se rezumă deseori la verificarea diverselor stereotipuri privitoare la trai, la călătorie, la petrecerea timpului liber. Aceste clișee își au originea în chiar țările industrializate. Cărțile școlare, literatura, cinematograful, televiziunea, povestirile din călătorii constituie tot atâtea puncte de referință pentru turiști. Pentru a înțelege ceea ce caută ei în țările în dezvoltare, trebuie analizat modul lor de viață, sistemul lor de referință, concepțiile lor.

Evoluția tour-operatorilor și a strategiilor de dezvoltare, care se adaugă la cea a serviciilor hoteliere, riscă să mărească încă și mai mult câmpul fenomenelor sociale și culturale atinse de aceste procese.

Marii tour-operatori își întind câmpul activităților și dezvoltă noi produse. Principalele produse sunt hotelurile-cluburi și satele de vacanță, care sunt în general situate pe terenuri mai vaste decât hotelurile; acest lucru dă posibilitatea de a încadra turiștii pe tipuri, în funcție de caracteristicile lor socio-culturale, propunându-le diverse activități de petrecere a timpului liber cât mai apropiate de necesitățile lor. Această integrare turistică limitează evident posibilitatea de intervenție și de inițiativă a agenților locali; orchestre, ghizi, meșteșugari și

comercianți sunt recrutați sau aleși de către tour-operatori sau gestionarul hotelului-club și angajați pe loc.

În numeroase cazuri, oficiile naționale de turism ale țărilor în dezvoltare preiau în sarcina lor o importantă parte din publicitatea și din promovarea „destinației", altfel spus a produsului; ei sunt în general sfătuiți în acest sens de către serviciile de studii de piață ale tour-operatorilor și de către birourile de studii ce funcționează în țările industrializate.

În concluzie, poziția economică și cea socioculturală ale țărilor industrializate, mediatizate prin know-how și rețelele de tour-operatori, limitează marja și puterea de negociere a țărilor în dezvoltare.

5.2. Strategiile de activitate ale tour-operatorilor

Pentru a nu fi tributari diferiților prestatori de servicii turistice cu contribuția cărora trebuie realizat un produs turistic și pentru a stăpâni mai bine costurile, anumiți realizatori își montează produsele prin integrarea diferitelor prestații. De exemplu, companiile aeriene creează filiale tour-operatoare și filiale hoteliere, obținând produse integrate ca și tour-operatorii care au statut juridic de transportator sau hotelier.

5.2.1. Strategia de integrare

Integrarea tour-operatorilor se poate realiza:

a. pe orizontală, între firme care participă la același stadiu al procesului de producție, respectiv în hotelărie, transport, comercializare etc. Avantajele acestei forme sunt:
- utilizarea unui sistem informațional și de rezervări rapid și modern;
- gestiune computerizată;
- forță promoțională;
- standardizarea produsului turistic și, astfel, adaptare la cerințele turiștilor.

Astăzi, operațiile de integrare pe orizontală sunt mai numeroase și spectaculoase în domeniul hotelăriei, decât în celelalte subsectoare ale turismului. Putem vorbi de integrare pe orizontală (în producția și distribuția de călătorii), în cazul primului producător de voiajuri din lume, holdingul german TUI. Grupul s-a constituit prin fuzionarea a 6 agenții germane de talie mijlocie, care continuă să comercializeze sub marca lor, în timp ce TUI asigură câteva funcții comune: rezervarea de locuri de avion, de camere de hotel, coordonarea politicii financiare, a publicității și a comercializării.

b. pe verticală, reunind în cadrul aceluiași grup firme complementare care intervin în diferite stadii ale procesului de producție a unui produs turistic. De obicei, această formă are ca punct de plecare fie un organizator de voiajuri dornic să-și asigure mijloace materiale de transport și cazare, fie un transportator, dornic să-și asigure debușeuri prin controlul ofertei de cazare și a distribuției.

Problema integrării se pune în toate sectoarele de activitate, constituind o chestiune de politică generală. Mulți agenți economici din turism și-au pus întrebarea dacă un prestator trebuie să stăpânească ansamblul filierei sau să se limiteze la activitatea predominantă (inițială). Sunt numeroase elemente care explică de ce multe firme nu vor să-și integreze ansamblul prestațiilor în cadrul firmei lor[1]:

- *competența.* Un tour-operator are vocația de a conduce o companie aeriană, o rețea de agenții de turism sau de a exploata un hotel? Un prestator poate pretinde oare că poate deveni cel mai bun în fiecare din aceste domenii?
- *pericolul pieței captive.* O companie aeriană nu va aștepta niciodată ca un tour-operator să-i umple avioanele, un hotel nu va spera ca tour-operatorul să-i rezerve întreaga

[1] Tinard, Y.–*Le tourisme – Économie et Management*, Ediscience International, Paris, 1994.

capacitate.

• *necesitatea unor capitaluri importante.* Pentru a se diversifica în numeroase activități, prestatorii trebuie să mobilizeze importante sume de bani.

• *monopolul furnizorilor de servicii turistice.* Dacă un tour-operator este constrâns să apeleze la un prestator aflat în poziție de monopol (companie aeriană etc.), acesta din urmă poate avea tendința de a abuza de poziția sa.

• *absența prestațiilor adaptate.* Club Mediteranée a devenit hotelier din necesitate. Specificul produsului său, în raport cu propunerile existente, l-a constrâns să devină independent.

• *mediocritatea performanțelor celorlalți agenți economici.* Acesta este motivul pentru care Nouvelles Frontieres și-a dezvoltat propria rețea de agenții de turism.

• *necesitatea dobândirii de noi competențe.* Devenind hotelier sau companie aeriană, tour-operatorul trebuie să cunoască foarte bine activitățile corespondente, pentru a avea abilitate în negocieri.

Sunt totuși producători de produse turistice care au dorit să fie prezenți în totalitate sau parțial în întreaga filieră:

• *Thomson* (Anglia), cuprinde tour-operatorul Thomson Holidays, compania de transport aerian charter Britania Airways, 15 hoteluri Thomson Overseas, 45 puncte de distribuție Lunn Poly.

• *Nouvelles Frontières* (Franța), care-și vinde propriile produse turistice, are propriul lanț hotelier (Paladiens) și controlează Corsair.

• *Club Mediteranée* (Franța). În mod tradițional, el a avut întotdeauna funcția de hotelier, restaurator, animator, tour-operator și distribuitor. Club Mediteranée este prezent și în domeniul aerian cu Air Liberté (s-a dezangajat de Minerve, controlată de Credit Lyonnais).

• *Viajes Melia* (Spania), a treia agenție din lume cu 80 agenții în Spania, 53 în străinătate, are monopolul transportului cu autocarul în țara sa. Grupează în jurul său 7 societăți, din care în domeniul turismului sunt: Melia Ylia (afretare nave), Hotels Melia, Club Melia (cărți de credit, tarife preferențiale), Melia International Hotels.

• *KLM* (Olanda), compania aeriană națională grupează: Holland International Travel, Martin Air (charter), controlând 65% din producția de voiajuri forfetare.

• *Air France* (Franța). Pe lângă activitatea de transportator aerian, acest grup include tour-operatorii (în cadrul Jet Tours), un lanț hotelier (Meridien) și agenții distribuitoare.

• *Sectorul asociativ.* Un mare număr de asociați (Auberge de jeunesse, UCPA, VVF) sunt proprietari și gestionari de unități de cazare, sunt tour-operatori, distribuitori dar nu controlează companii de transport.

c. *ca integrare sub forma conglomeratului turistic,* unde funcția turistică este dezvoltată în prelungirea celorlalte activități în care marile firme s-au impus deja. Această strategie este mai frecventă în America de Nord și Japonia și presupune diversificarea activității prin cumpărarea, fuzionarea unor societăți care nu au activități înrudite (de multe ori activitatea turistică este o componentă minoră):

• *International Telephone Telegraph* (ITT), care și-a adăugat lanțul hotelier Sheraton și firma de închirieri de mașini Avis.

• lanțul de magazine Neckermann.

• participarea grupului Paribas, din sectorul bancar, la Club Méditerannée.

5.2.2. Strategia masei critice

Această strategie constă în a căuta permanent soluții pentru a face față eficient concurenței.

a. Strategia de asociere.

În ultimii ani s-au înregistrat unele asocieri între tour-operatori fără a fi întotdeauna însoțite de succes:

• *Nouvelles Frontières* – Club Mediteranée; n-a avut succes datorită personalităților puternice ale conducătorilor celor două firme și datorită puținelor puncte comune pe care le aveau clienții lor.

• *Sotair – Frantour – Fram;* a surprins prin caracterul eterogen al partenerilor: Sotair-filială a Air France, Frantour – filială a SNCF, Fram, cu o bună imagine de marcă.

Asocierea privește, în general, lansarea de noi produse turistice, mod de comercializare comun, înființarea unui comitet strategic însărcinat cu orientarea și armonizarea politicii, editarea de broșuri comune etc.

b. Strategia de achiziție.

Puțini tour-operatori apelează la această strategie (Club Aquarius și Forum Voyage sunt sub influența lui Club Mediteranée). Trebuie remarcat că rarele achiziții înregistrate s-au datorat dificultăților societăților absorbite și nu activității lor financiare, cum s-a observat în numeroase sectoare economice.

c. Strategia de protecție.

Unii tour-operatori, pentru a fi mai puțin vulnerabili și pentru a-și mări credibilitatea, se asociază cu parteneri puternici. Africatour, de exemplu, este direct legat de ACCOR.

5.3. Turismatica

În distribuția produsului turistic, un element cheie îl formează sistemul de rezervare a locurilor de cazare și transport. Acesta poate fi organizat în trei moduri:

• sistemul manual (tradițional) prin care se înregistrează solicitările și se comandă serviciile prestatorilor direcți;

• sistemul informatizat prin care solicitările și comenzile sunt realizate prin intermediul unor calculatoare interconectate. Sistemul asigură instantaneu posibilitatea alegerii locului de cazare în funcție de preferințe și scoaterea acestuia din circuit după ce a fost confirmat și cumpărat;

• sistemul semi-informatizat, prin care solicitările și comenzile sunt evidențiate cu ajutorul unui calculator, legătura dintre prestator și agenție realizându-se telefonic.

Dintre cele trei sisteme, evident cel mai progresist este cel informatizat.

Turismatica[1] desemnează ansamblul aplicațiilor informatizate special adaptate activităților unei agenții de turism: ticketing și rezervări diverse. Toți agenții economici din turism lucrează mai mult sau mai puțin pe calculatoare echipate cu programe de gestiune. Dar funcția lor cea mai importantă este conectarea la calculatoarele centralelor de rezervări ale lanțurilor hoteliere și de transport din lumea întreagă.

5.3.1. Sistemul de rezervare al companiilor de transport aerian

Companiile aeriene au fost foarte devreme obligate să constituie rețele naționale și internaționale de distribuție și gestiune. Aeroporturile, fiind departe de centrul orașelor, au trebuit să-și dezvolte propriile lor circuite de distribuție sau să asigure susținerea agenților de voiaj. Dar mai mult natura serviciului de transport, care presupune comercializarea și gestiunea concomitentă, a condus la constituirea precoce a marilor rețele informatizate. Efortul de standardizare a transportului aerian a fost inițiat de IATA din 1924 și a contribuit la dezvoltarea acestor sisteme. Rețelele au devenit mize strategice în concurența internațională. Într-o perioadă de criză și de supracapacitate, dezvoltarea și recuperarea lor contribuie la creșterea cotelor de piață.

Rezervarea în transportul aerian a debutat ca un simplu proces de automatizare a vânzării, dar s-a transformat curând într-un instrument puternic de marketing cu efecte nebănuite asupra competitivității pe piața transporturilor aeriene de pasageri. În SUA sunt în vigoare 5 mari

[1] Pasqualini, J.P., Jacquot, B.–*Tourisme en Europe*, Dunod, Paris, 1992.

CRS (Computer Reservation Systems) aparţinând principalelor linii aeriene sau unor companii mixte, incluzând chiar şi linii aeriene europene. În Europa, au intrat în funcţiune în 1989 două sisteme de rezervare: Amadeus şi Galileo. În Asia şi Pacific sistemele respective poartă denumirea de Abacus şi Fantasia.

Informatica a pătruns în agenţiile de turism graţie a patru companii aeriene americane care au creat propriile lor sisteme computerizate de rezervare: Sabre, Datas II, Pars, Apollo şi System One.

În prezent, toate agenţiile de turism americane sunt racordate la unul din cele patru sisteme.

Sistemele computerizate de rezervare (CRS), în forma lor cea mai simplă, sunt baze de date. Înregistrând vânzările şi anulările, se determină operativ disponibilul la vânzare.

Până în deceniul 7 agenţiile de turism şi publicul larg din SUA contactau companiile aeriene prin telefon, distribuţia serviciilor către consumatori făcându-se tot prin telefon.

În jurul anilor '80, astfel de sisteme au apărut şi în Europa: sistemul francez Esterel, cel german START şi cel britanic TRAVICOM.

Industria hotelieră, fiind mai fragmentată decât cea a zborurilor aeriene, a cunoscut un proces de informatizare mai lent. La început, camerele de hotel erau oferite ca un serviciu suplimentar de către companiile aeriene. Însă, adesea, când rezervările privind cazarea erau făcute prin sistemele computerizate ale companiilor aeriene, rezervările erau transmise hotelului în cauză prin telex sau fax, iar acesta, la rândul lui, trebuia să le introducă pe calculatorul său, dacă avea vreunul.

În sfârşit, în jurul anilor '90, au apărut sistemele complexe similare celor americane: AMADEUS şi GALILEO.

5.3.1.1. Sisteme informatizate americane[1]

a. Sistemul SABRE

Firma IBM din SUA a pus la punct pentru compania American Airlines, în 1954, un sistem informatizat de rezervare numit SABRE. În 1989, mai mult de 17.000 agenţii turistice din toată lumea erau conectate la acest sistem care permitea eliberarea de bilete de avion pentru multe companii aeriene, inclusiv American Airlines. Pentru fiecare bilet vândut, marja de profit este de 2 USD.

SABRE este primul dintre sistemele americane care a trecut frontiera SUA. În Europa, el este prezent în 1.000 agenţii de turism.

b. Sistemul PARS

Sistemul este adoptat de Trans World Airlines (TWA) şi este cel mai ambiţios dintre sistemele SUA. Sunt conectate la el circa 6.000 agenţii de turism din întreaga lume, din care 1.170 în Europa. PARS este foarte bine implementat în Elveţia, fiind adoptat de Swissair. În 1990 a fuzionat cu DATAS II (creat de Delta Airlines), funcţionând sub numele de WORLDSPAN (World Travel Agency Information Services).

c. APPOLO

Este sistemul companiei United Airlines. La el sunt conectate circa 7.000 agenţii din întreaga lume, exceptând Europa. În 1990 a început să fie cunoscut sub numele de COVIA, pachetul de acţiuni fiind deţinut 50% de United Airlines şi 50% de Alitalia, British Airways, KLM, Swissair şi United States Air.

d. SYSTEM ONE

Este creat de grupul Texas Air în 1980 şi este proprietatea companiilor Continental şi Eastern Air; este cel mai puţin important dintre sistemele utilizate implantate în SUA. Sunt conectate doar 22% dintre agenţiile americane de turism faţă de 48% conectate la Sabre.

Canada şi-a pus şi ea la punct un sistem computerizat de rezervare, numit GEMINI, deţinut de Air Canada Airlines International.

[1] Collin, P.H.–*Dictionary of hotels, tourism and catering management*, Peter Collin Publishing, Teddington, Middlesex, 1994.

5.3.1.2. Sisteme informatizate europene

În 1987 s-a decis înființarea a două sisteme europene capabile a concura sistemele americane:

a. AMADEUS, rezultatul asocierii dintre Air France, Lufthansa, SAS și Iberia; are conectate circa 55.000 de terminale ce leagă agenții de turism din Franța, Spania, Germania și țările scandinave.

b. GALILEO, creat prin asocierea companiilor British Airways, KLM, Swissair și Alitalia; este folosit în Marea Britanie, Irlanda, Italia, Olanda, Grecia, Belgia și Portugalia.

Sistemul Galileo utilizat pentru serviciul de rezervări hoteliere se numește Room Master și efectuează rezervări pentru aproximativ 20.000 de hoteluri. Serviciile oferite de Room Master sunt:

- afișarea listei tuturor hotelurilor din baza sa de date, astfel încât agenția să poată face rapid alegerea celui mai potrivit hotel.
- căutarea locurilor de cazare după anumite criterii: tarif cameră, tip cameră, amplasare, posibilități de transport, facilități suplimentare acordate etc.
- oferirea unei alternative dacă hotelul dorit este în întregime ocupat;
- informarea cu privire la eventuala necesitate a unui depozit de garanție pentru rezervarea camerei;
- confirmarea în câteva secunde în cazul hotelurilor conectate direct la programul GALILEO.

Ca și concurenții lor americani, cele două sisteme europene nu privilegiază nici o companie aeriană și practică un afișaj neutru al zborurilor.

Făcând o comparație între cele două zone analizate, SUA și Europa, se poate constata că numai 40% din totalul agențiilor de turism europene sunt dotate cu sisteme computerizate de rezervare, naționale, europene sau americane, față de 96% în SUA.

În Europa există diferențe considerabile între țări în ceea ce privește nivelul de automatizare, așa cum se prezintă și în tabelul de mai jos:

Tabelul 5.3

Sistemele de rezervare utilizate de agențiile de turism europene

Țara	Denumire sistem	Nr. de agenții de turism automatizate	% în totalul agențiilor de turism
Austria	Traviaustria	311	27
Belgia	Saphir	211	14
Elveția	Traviswiss	500	30
Franța	Esterel	2.410	60
Germania	Start	4.400	55
Grecia	OA Sys	140	35
Irlanda	Timas	224	61
Italia	Sigma	1.600	38
Luxemburg	Gabriel	16	21
Marea Britanie	Travicom	1.700	22
Olanda	Corda	333	34
Portugalia	Tapmatic	303	47
Spania	Savia	1.560	31
Suedia	Smart	330	52

Sursa: *Impact of Competition of the internal market in the tourism sector*, Comisia Comunității Europene, 1993.

La prima vedere, Irlanda s-ar situa pe locul întâi cu 61% nivel de automatizare, urmată de Franța (60%), Germania (55%) și Suedia (52%); considerând însă numărul total al agențiilor de turism din țările respective, Germania ocupă primul loc cu 4.400 agenții, urmată de Franța, Marea Britanie și Italia. Deci, indiferent de criteriu, liderii din Europa sunt în Franța și Germania.

De asemenea, trebuie amintit că toate agențiile de turism din Franța, Germania și Marea Britanie sunt conectate sistemelor de tip ViewData din țările respective.

În cadrul analizei sistemelor computerizate de rezervare din Europa trebuie menționat și sistemul Gulliver, care se deosebește de toate celelalte sisteme prin faptul că:

- este singurul CRS care a primit suport financiar din partea Uniunii Europene;
- este în întregime o inițiativă a ministerelor de turism din Republica Irlanda (Irish Tourist Board – ITB) și Irlanda de Nord (Northern Ireland Tourist Board – NITB);
- agențiile de rezervare sunt amplasate în aeroporturi, porturi, gări, funcționând 24 de ore pe zi și 7 zile pe săptămână;
- informațiile oferite sunt multiple și diverse:
  - **cazare:** hoteluri, case de oaspeți, ferme, pensiuni la țară sau oraș, campinguri, hoteluri de tineret, parcuri pentru caravane, altele.
  - **obiectiv turistic:** monumente, case istorice, parcuri și grădini, muzee, galerii de artă.
  - **divertisment:** calendarul evenimentelor teatrale, cabarete, concerte, muzică tradițională, cinema etc.
  - **activități recreative:** golf, croaziere, călătorie, plimbări cu bicicleta etc.
  - **transport:** orarul companiilor aeriene, de ferry-boat, cale ferată, autocare, închirieri mașini, taxiuri.
  - **diverse:** cerințe de viză, pașaport, condiții climaterice, rate de schimb valutar, orarul băncilor, mic dicționar etc.

Așa cum s-a constatat în tabelul 5.2, nivelul de automatizare a agențiilor de turism din țările europene diferă semnificativ. Diferențe apar și în modul cum au fost adoptate inițial și dezvoltate ulterior.

În continuare vor fi prezentate sistemele de rezervare din câteva țări europene.

Franța[1]

Societatea Națională de Căi Ferate (SNCF) a pus la punct pentru prima dată un sistem de ticketing informatizat sau mai exact semi-informatizat numit **OLIVETTI**, la sfârșitul anilor '60. El a fost înlocuit la începutul anilor '80 cu un sistem în întregime informatizat, numit Mabel Greta.

Air France și-a creat sistemul său în 1969, numit Alpha 3 și care a fost primul sistem în întregime informatizat din Franța.

Sisteme CRS utilizate în Franța

Sistemul	% din totalul agențiilor	Numărul agențiilor utilizatoare
Esterel	60	2410
Sabre	3	100

În 1982 a fost creat de către Societatea Națională a Agenților de Turism (SNAV) sistemul de servere ESTEREL pentru a reduce numărul terminalelor utilizate de agențiile de turism și a devenit primul server multiaccesibil (Global Distribution System – GDS) din lume.

În 1984, SNAV a organizat accesul la sistem pe grupe specializate de operatori de turism numite:

- Vehitel, pentru închirieri de mașini;
- Sesamtel, pentru lanțurile hoteliere;
- Voyatel și Atoll, pentru agențiile de turism;

[1] Py. P.–*Le tourisme. Un phénomène économique*, La Documentation Française, Paris, 1996.

- Telassur, pentru companiile de asigurări;
- Navitel, pentru companiile maritime.

Principalul dezavantaj al sistemului Esterel este prețul său, care este de 2–3 ori mai mare față de sistemele americane, având totuși o paletă de servicii mai largă.

Italia

Compania aeriană Alitalia deține o poziție puternică în distribuția călătoriilor aeriene tocmai datorită sistemului său computerizat numit **SIGMA**. Și sistemul american este prezent pe piața italiană, dar el are dezavantajul că nu oferă informații despre transportul maritim și feroviar.

Sisteme CRS utilizate în Italia

Sistemul	% din totalul agențiilor	Numărul agențiilor utilizatoare
Sigma	38	1.600
Sabre	3	120

Marea Britanie

Mai puțin de o treime din totalul agențiilor britanice sunt în întregime automatizate.

Sisteme CRS utilizate în Marea Britanie

Sistemul	% din totalul agențiilor	Numărul agențiilor utilizatoare
Travicom	22	1.700
Sabre	3	250
Pars	2	150

Germania

Agențiile de turism germane prezintă cel mai înalt nivel de automatizare. **START**, sistemul Lufthansei, este sistemul dominant (fiind instalat în 4.400 agenții de turism). Se estimează că 75% din totalul cifrei de afaceri a agențiilor germane este generat de sistemul computerizat de rezervări.

5.3.1.3. Sisteme informatizate asiatice

Principalele companii aeriene asiatice au conceput și utilizează propriile lor sisteme:

a. **ABACUS** este creat de Singapore Airlines, Cathay Pacific, Malaysia Airlines și a încheiat un acord de parteneriat cu Amadeus.

b. **FANTASIA** este deținut de All Nippon Airways și Japan Airlines.

În ciuda dezvoltării lor spectaculoase, CRS sunt utilizate preponderent pentru călătoriile de afaceri datorită costurilor încă destul de mari.

Puterea și mijloacele financiare puse în joc după 1987 prin marile CRS ar trebui să ducă, în lipsa unui sistem unic, la alianțe internaționale. Care va fi rolul exact al agențiilor de turism distribuitoare, dacă turiștii vor putea achiziționa serviciile turistice pe propriile calculatoare de acasă? Răspunsul va fi oferit de evoluția turismului în general și de nivelul de automatizare al gospodăriilor.

5.3.2. Sisteme de rezervare ale serviciului telefonic

Sistemul ViewData utilizează liniile obișnuite, viteza comunicațiilor este mai lentă și folosește o tehnologie mai puțin sofisticată.

Primul sistem de acest tip care a devenit operativ a fost PRESTEL în Marea Britanie. Echivalentul lui în Franța este MINITEL, iar în Germania BTX.

În domeniul turismului, acest sistem a oferit inițial servicii de: informații despre orarele

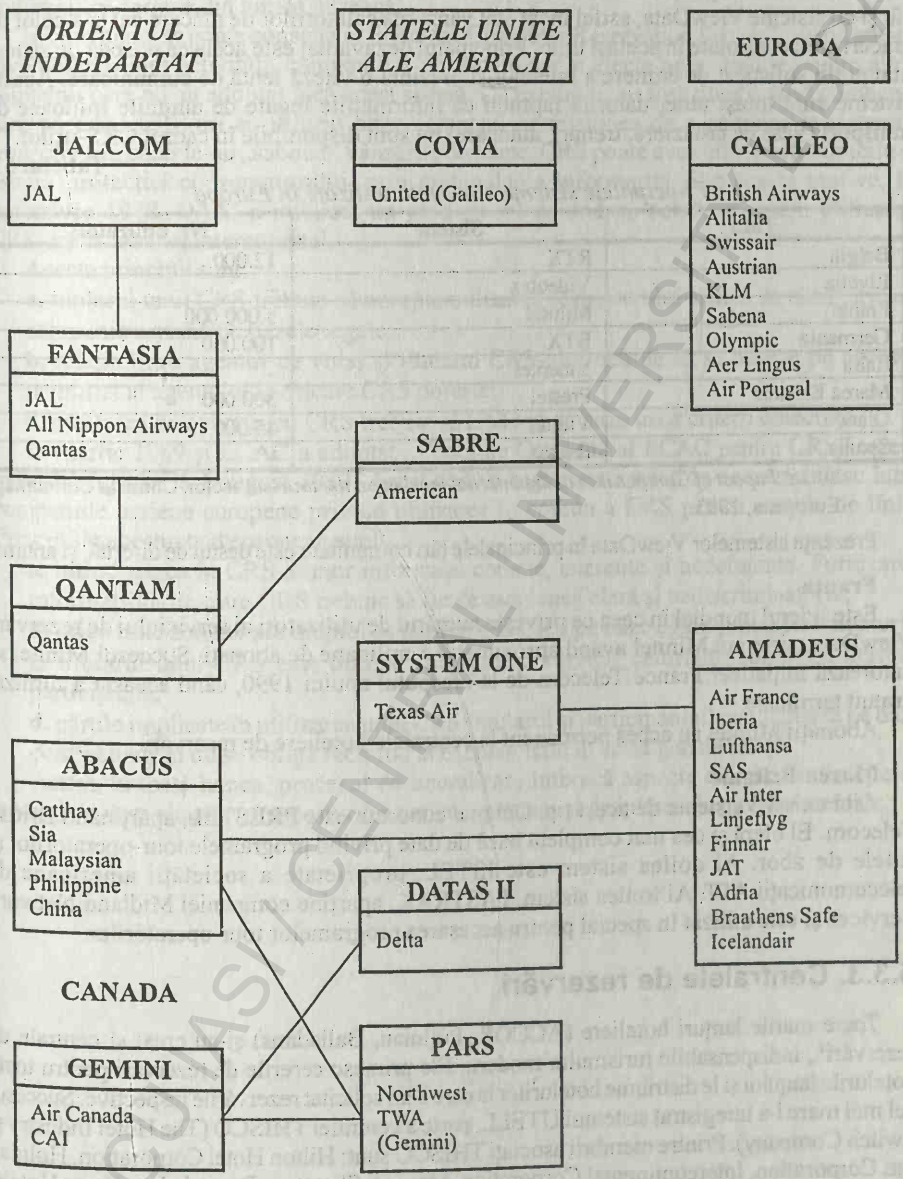


Fig. 5.2 *Principalele sisteme de rezervare din lume*

BCU ASE / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

de călătorie, destinațiile și prețurile diferitelor mijloace de transport, condiții de circulație, posibilități de închiriere a mașinilor etc. Ulterior, sistemul ViewData a oferit servicii mai performante, și anume rezervarea de bilete pe mijloace de transport și rezervarea unei camere de hotel.

Sistemul ViewData este utilizat, în general, de agențiile de turism care se ocupă cu vânzarea de sejururi. Multe agenții însă sunt dotate atât cu sisteme computerizate de rezervare (CRS) cât și cu sisteme ViewData, astfel încât atât vânzarea călătoriilor de plăcere cât și a celor de afaceri sunt controlate în același timp. Principalul dezavantaj este acela că posedă un sistem mai puțin sofisticat de emitere a biletelor și prezintă o viteză lentă de comunicare. Aceste sisteme sunt totuși utile, datorită faptului că informațiile legate de anumite mijloace de transport (vase de croazieră, trenuri, autocare) nu sunt disponibile în cadrul CRS-urilor.

Tabelul 5.4

Principalele sisteme ViewData utilizate în Europa

Țara	Sistem	Nr. utilizatori
Belgia	RTX	12.000
Elveția	Videotex	–
Franța	Minitel	5.000.000
Germania	BTX	100.000
Italia	Videotel	–
Marea Britanie	Prestel	300.000
Olanda	Viditel	45.000
Spania	Ibertex	–

Sursa: *Impact of Competition of the internal market on the tourism* sector, Comisia Comunității Europene, 1993.

Prezența sistemelor ViewData în principalele țări comunitare este destul de diferită, și anume:

Franța

Este liderul mondial în ceea ce privește numărul de utilizatori ai serviciului de rezervare ViewData, sistemul Minitel având aproximativ 5 milioane de abonați. Succesul Minitel se datorează inițiativei France Telecom de la începutul anului 1990, când aceasta a furnizat gratuit terminale.

Abonații Minitel au acces permanent la centralele hoteliere de rezervări.

Marea Britanie

Aici există 3 sisteme de acest tip. Cel mai cunoscut este PRESTEL, aparținând British Telecom. El oferă și cea mai completă bază de date privind programele tour-operatorilor și rutele de zbor. Al doilea sistem este ISTEL, proprietate a societății americane de telecomunicații ATT. Al treilea sistem, FASTRAK, aparține companiei Midland Network Services și este utilizat în special pentru accesarea programelor tour-operatorilor.

5.3.3. Centralele de rezervări

Toate marile lanțuri hoteliere (ACCOR, Pullman, Balladans) și-au creat și centrale de rezervări[1], indispensabile turismului modern. Ele primesc cererile de rezervări pentru toate hotelurile lanțului și le distribuie hotelurilor la care s-au solicitat rezervările respective. Succesul cel mai mare l-a înregistrat sistemul UTELL, parte a centralei THISCO (The Hotel Industry Switch Company). Printre membrii asociați THISCO sunt: Hilton Hotel Corporation, Holiday Inn Corporation, Intercontinental Corporation, Marriot, Sheraton, Ramada Inc, Hyatt Hotels, Days Inn, Best Western etc.

Marile centrale de rezervări hoteliere înregistrează și rezervările efectuate de agențiile de turism. Comisionul de bază este negociat între FUAVV și AIH.

[1] Cazes, G. – *Le tourisme International. Mirage ou stratégie d'avenir?*, Hatier, Paris, 1989.

De asemenea, lanțurile pot încredința centralele lor unui agent general (General Sales Agent=GSA). Aceasta regrupează mai multe lanțuri sau hoteluri independente nonconcurente prin situarea lor geografică sau categorie. De exemplu, același GSA poate înregistra rezervări pentru un lanț hotelier de 2 stele și pentru un altul de 4 stele, sau poate administra pentru o clientelă americană rezervări pentru un hotel parizian și unul singaporez.

Toate centralele de rezervări hoteliere sunt conectate la sistemele de rezervări ale companiilor aeriene din lumea întreagă.

În concluzie, se poate constata extinderea „Computer Reservation Sistem", având efecte favorabile asupra activității companiilor posesoare dar și efecte nefavorabile asupra altor companii care nu au adoptat încă acest sistem. De exemplu, au fost situații când companii care posedau CRS-uri au refuzat altor companii permisiunea de a participa la sistemul respectiv sau chiar le-au „sabotat" vânzările de bilete. CRS poate avea efecte nefavorabile și asupra protecției consumatorului, prin manipularea informației. Din aceste motive, în noiembrie 1988, OACI a publicat un ghid cu rol de cod de conduite pentru utilizarea CRS-urilor la nivel internațional.

Aceste principii sunt:

a. titularul unui CRS trebuie să accepte utilizarea respectivului sistem de către oricare companie aeriană pe bazele legale;

b. relația între agentul de voiaj și titularul CRS-ului trebuie să se bazeze pe accesul nelimitat al agentului la oricare CRS dorește;

c. prestarea de operații cu CRS trebuie să aibă loc pe baza unor criterii obiective.

În martie 1989 și ECAC a adoptat „Codul de Conduită al ECAC pentru CRS" care a intrat în vigoare la 1 august 1989. Acest cod va reglementa relațiile ce se stabilesc între companiile aeriene europene privind utilizarea în comun a CRS pentru cursele de linie. Principiile acestui cod european sunt:

a. introducerea în CRS a unor informații corecte, coerente și nederutante. Furnizarea informațiilor de către CRS trebuie să fie de asemenea clară și nediscriminatorie;

b. orice linie aeriană are dreptul să participe la CRS pe baze egale și nediscriminatorii;

c. titularul unui CRS este obligat să presteze servicii celorlalte companii aeriene participante;

d. părțile implicate în utilizarea unui CRS (titularul și participantul) conlucrează pe baze contractuale și nu se obligă reciproc la exclusivitate în acest gen de relații.

Astfel, în toată lumea, procesul de liberalizare îmbracă aspecte diferite, în funcție de nivelul de dezvoltare a transporturilor aeriene, precum și de interesele guvernamentale.

BCU IAȘI / CENTRUL DE CERCETARE

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Anexă

Tabelul 5.5

Tour-operatori europeni

Nume	An de înfiinţare	Acţionari	Cifra de afaceri naţională	Cifra de afaceri internaţională	Nr. clienţi străini (mil.)	Nr. Clienţi naţionali (mil.)	Prezenţa în străinătate	Mărci	Filiale
1. BELGIA şi LUXEMBURG									
SUN		Familiile Van Mockerckr+Assubel+ITS (D)+Sofina	7 800 M	15 600 M	0,940	0,351	da	Eurojet, Sunair, Airtour, Railtour	Vozage Conseil (F), Sun (NL), Sun (UK)
NUR (Neckermann und Reisen)		NUR (D)	900 M			0,100	da		
BEMEX TOURS		grup iugoslav					da		
SUCCESS TOURS	1948	Familia Duerincks					da		
TOUROPA		TUI (D)					da		
TRANAIR ACOTRA JOKER	1986	Sabena				0,040	nu		
YUGOTOURS		grup iugoslav					da		

Sursa: Pasqualini, J.P., Jacquot, B. – *Tourisme en Europe,* Dunod, Paris, 1992.

Nume	An de înființare	Acționari	Cifra de afaceri națională	Cifra de afaceri internațională	Nr. clienți străini (mil.)	Nr. Clienți naționali (mil.)	Prezența în străinătate	Mărci	Filiale
2. DANEMARCA									
SPIES TJAEREBORG			2 600 M	4 400 M	1,5	0,8	da		Tjaereborg (D) Tjaereborg (S) Tjaereborg (N)
DSB (Danske Staat Bener)		Căile ferate daneze (DSB)	700 M				nu		
FALKE REJSER		Sterlind	250 M				da		Falke (D)
FDM (Formende Danske Motore)		Automobil Clubul Danez (FDM)	240 M			0,085	nu		
FRITIDIS REJSER			250 M			0,7	da	Sport Rejser Stratour Thema Rejser	
GLOBE TROTTER			150 M			0,142	nu	Plus Rejser	
GRŒNLAND REJSE BUREAU			200 M				nu		
HHK TRAVEL		TOP Assurances	170 M				nu		
PRISMA TOURS		Bennet (N)	250 M				da		
SAS REJSE BUREAU		SAS	350 M				da		SAS (S), SAS (N)
WORLD TOURIST REJSE BUREAU			550 M				nu		

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Nume	An de înființare	Acționari	Cifra de afaceri națională	Cifra de afaceri internațională	Nr. clienți străini (mil.)	Nr. Clienți naționali (mil.)	Prezența în străinătate	Mărci	Filiale
3. FRANȚA									
CLUB MED	1950	CDC, American Express		8 100 M	1,9	0,397	da	Club Med, Club Aquarius, Decouverte, Nouvelle liberté, Club Renaissance, Art liberté Golf liberté, Club Junior	Pretutindeni în Uniunea Europeană
NOUVELLES FRONTIERES	1967		3 100 M	3 900 M	1,1	0,530	da		Pretutindeni în Uniunea Europeană
AFRICA TOUR, AMERICA TOUR, ASIE TOUR		Accor, SIET, CMAP, B. Didelot	290 M				nu		
CHORUS TOURS	1989	Havas, TUI (D), Selectour, Eliopoulos	960 M			0,237	da	Touropa, Airtour, Cruisair, Kappa Club, Americana	
CLUB AQUARIUS	1979	Club Med	395 M			0,150	nu		
FRAM (Fer, Route, Air, Mer)	1949		2 000 M			0,410	nu		
FRANTOUR VOYAGES	1949	SCETA, BNP, Suez, FRAM, SG, BUE		2 000 M	0,520	0,030	da	FTS	Pretutindeni în Uniunea Europeană
GO VOYAGES	1973	GMF	460 M			0,210	nu		
KUONI	1968	Kuoni (CH)	932 M			0,030	da		
MEDIACOM			350 M				nu	Transsafari Amerimex	
MONDIAL TOURS	1957	Sahaguian Steindecker	525 M			0,136	da	Rev vacances Charterama	Rev vacances (B)

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Nume	An de înființare	Acționari	Cifra de afaceri națională	Cifra de afaceri internațională	Nr. clienți străini (mil.)	Nr. Clienți naționali (mil.)	Prezența în străinătate	Mărci	Filiale
3. FRANȚA									
SOTAIR (Societé de Tourisme Aèrien)	1968	Air France, Havas, CIWLT, FRAM	1 900 M	2 200 M	0,420	0,397	da	Jumbo, Jet Tours Eldorador, Jumbo Charter	Pretutindeni în Uniunea Europeană
TOURISME MODERNE	1933		300 M			0,130	nu	Cartour, Snotour, Locatour, Tour Monde	
VOYAGES Conseil	1971	Sun (B)	450 M			0,200	da		cf. TO. B.
VOYAGES DU MONDE	1979		599 M			0,059	nu		
4. GERMANIA									
TUI (Touristik Union International)	1968	Horten–Hapag Lloyd, DER, ABR, Die welt	3 200 M	4 900 M	3,5	2,7	da	Touropa Airtpurs Club, Robinson Air Conti (1968)	Arke (NL), Chorus (F), Touropa (A) Ultramar (E)
NUR (Neckermann Und Reisen)	NUR	Karstadt (Commerzbank Deutsche Bank)	1 700 M	2 000 M	2,5	1,8	da	Club 28 Gut Reisen Club Aldiana	NUR (B), NUR (NL)
LTT (Luft Transport Touristik)	1955	LTU (Karl Conle und Co +West D.L.B.)	1 400 M			1,4	nu	Jet und Bett THR, Jahn Reisen, Tjaereborg Meier's	
ITS (International Travel Service)	1970	Kaufhof	700 M	500 M	0,720		da	Prima, Hertie, Adac Reisen, Glucks	Holland International (NL)
ALL TOURS FLUGREISEN	1974		182 M			0,173	nu		
DER TOURS	1917	DER (DB)	500 M			0,675	nu		
DR WULFS	1965	Hotel Plan Interhome (CH)	40 M			0,102	da		
HANSA TOURISTS	1973		58 M			0,130	nu		
AMEROPA	1951	DER (DB)	300 M			0,588	nu		

BCU IASI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Nume	An de înființare	Acționari	Cifra de afaceri națională	Cifra de afaceri internațională	Nr. clienți străini (mil.)	Nr. Clienți naționali (mil.)	Prezența în străinătate	Mărci	Filiale
4. GERMANIA									
INTERCHALET	1973	HRS	51 M			0,198	nu		
YUGOTOURS	1968	grup iugoslav	79 M			0,103	da		
5. GRECIA									
ALL SUN		Olympic Airwais				0,070	nu		
GINIS		Spyros Ginis					nu		
MANOS TRAVEL							nu		
OLYMPIC AIRTOURS		Olympic Airwais					da		
TRAVEL PLAN							nu		
6. ITALIA									
ALPITOUR				379 000 M	0,385		da		
AVIATOUR		SAS		218 000 M	0,250		da	Visitando il Mondo, Ciao Tours, Air Tours	Planete (F9, Aviatour (CH), Outboter (CH)
CLUB VALTUR		Club Med, Insud, San Paolo Finance	95 000 M			0,100	nu		
COMITOURS			65 000 M			0,024	nu		
DIPLOMAT TOURS			53 000 M				nu		
FRANCO ROSSO			63 000 M			0,065	nu		
ITALIA TOURS		Alitalia	60 000 M	90 000 M	0,076	0,047	da		
ITAL TURIST			39 000 M			0,025	nu		
ORIZZONTI			37 000 M			0,025	nu		
GRANDI VIAGGI			66 000 M			0,050	nu		

BCU IASI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Nume	An de înființare	Acționari	Cifra de afaceri națională	Cifra de afaceri internațională	Nr. clienți străini (mil.)	Nr. Clienți naționali (mil.)	Prezența în străinătate	Mărci	Filiale
6. ITALIA									
VENTANA		CIWLT	49 000 M			0,045	nu		
7. MAREA BRITANIE									
THOMSON	1965	Thomson (Canada)	1 200 M			3,3	nu	Horizon Wings, Portland Skytours, OSL – HCI	
AIR TOURS			70 M			0,635	nu		
BEST TRAVEL			70 M			0,270	nu		
COSMOS		Globus Travel	200 M			0,550	nu	Cosmos Tourama, Avro	
KUONI		Kuoni	140 M				da		
LEISURE TRAVEL	1990	British Airways					nu	Speedbird, Pound, Stretcher	
OWNERS ABROAD		Vic Fatah	60 M			0,300	nu	Falcon, Air 2000	
SKY TOUR						0,830	nu		
SUN		Sun (B)	50 M			0,253	da		
TJAERE BORG		Tjaereborg Spies (DK)	40 M			0,200	da		
THOMAS COOK			70 M			0,300	da		
ARKE REIZEN		TUI (D)	800 M			0,450	da		
BELAIR			100 M			0,131	nu		
DEJONG INTRA VAKANTIE						0,175	nu		
YUGOTOURS		grup iugoslav	60 M			0,330	nu		

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Nume	An de înființare	Acționari	Cifra de afaceri națională	Cifra de afaceri internațională	Nr. clienți străini mil.	Nr. Clienți naționali mil.	Prezența în străinătate	Mărci	Filiale
7. MAREA BRITANIE									
DREIZEN			30 M			0,055	nu		
HOTEL PLAN INTERHOME		Hotel Plan Interhome	100 M			0,260	da		
NRV HOLIDAY		NUR (D)	100 M			0,130	da		cf. TO. D.
SUN AIR		Sun (B)	30 M			0,063	da		cf. TO. B.
9. PORTUGALIA									
AIR PORTUGAL TOURS		TAP					da		
CLUB VIP		Macratour, Melia, CIWLT					nu		
10. SPANIA									
TIEMPO LIBRE	1969	Ecuador, Melia, CIWLT, Iberia	7 000 M			0,600	nu	Mundicolor	Mundicolor (F, UK, NL)
PULLMAN TOUR		Ecuador, Melia	5 500 M			0,090	nu		
CLUB DE VACACIONES		Ecuador, Melia, CIWLT, SAS (S), Spanair	6 400 M			0,300	nu		
ECUADOR		CIWLT (F), BBV (E)	23 000 M	40 000 M	1,5		da		Ecuador (F), Ecuador (P)
MELIA				25 000 M			da	Eurotour Mundicolor	Mundicolor (F), Melia (P)
EL CORTE INGLES		Rețea de mari magazine	12 000 M				nu	Bonjour, Tour Mundial	
IBER RAIL		Căile ferate spaniole (RENFE)					nu		
VIAJES IBERIA		Iberia	3 000 M				nu		

RCUAIS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul VI—Tehnici de stabilire a prețurilor serviciilor hoteliere

6.1. Importanța serviciilor hoteliere în stabilirea politicii de preț
6.2. Conceptul de politică de preț în industria hotelieră
6.3. Tehnici de stabilire a tarifului de cameră
6.3.1. Tehnica miimii
6.3.2. Formula lui Hubbart
6.3.3. Ratele de ocupare şi contul de rezultate
6.4. Previziunea bugetului operațional

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Mulți dintre noi au avut ocazia să experimenteze diferite servicii hoteliere, fiind fie în călătorie de afaceri, fie în vacanță pe litoral, la munte sau la tratament. Toți am dorit ca acele condiții să ne aducă satisfacțiile așteptate. Chiar dacă evaluăm diferit beneficiile aceluiași serviciu, așteptăm de la personalul care îl oferă să fie amabil, prietenos, capabil să ne ofere exact ceea ce dorim într-un timp scurt și într-o manieră plăcută. Însă, de câte ori nu am sunat la biroul de rezervări al unui hotel minute în șir, pentru ca cineva să ne răspundă în ultimul moment, pentru a ne spune că nu se mai acceptă nici o rezervare sau de câte ori am așteptat să întrebăm la recepție când pleacă un anumit tren spre o destinație și nu ni s-a oferit nici o soluție la problema noastră? Ce înseamnă atunci a beneficia de un serviciu bun? Toate acestea sunt exemple de servicii de calitate inferioară. Răspunsul la această întrebare nu este unul ușor. Cea mai mare parte a turiștilor identifică serviciul doar atunci când nu îl primesc. Serviciul este așteptat în lumea afacerilor de astăzi și mai ales în industria ospitalității.

6.1. Importanța serviciilor hoteliere în stabilirea politicii de preț

O anchetă întreprinsă în anul 1987 de „Gallup Poll" a intervievat un eșantion de 1.045 de persoane, pentru a afla ce îi face pe aceștia să nu se întoarcă într-un restaurant. Motivul principal, invocat de 85% dintre aceștia, a fost calitatea proastă a serviciului. Nici calitatea meniului, a atmosferei și nici prețul nu au fost considerate mai importante decât modul cum le-au fost oferite serviciile.

Multe anchete elaborate de Universitatea din Cambridge au arătat, de asemenea, că „serviciul este perceput de marea majoritate a turiștilor prin următoarele calități: atenție personală, receptivitate, sensibilitate și politețe din partea personalului". Deci, *cât de mare este impactul serviciului de proastă calitate*? Impactul inițial pe care îl determină un astfel de serviciu este nerevenirea clientului în unitate. Cercetările au mai demonstrat că 96% din clienții nesatisfăcuți nu se plâng niciodată imediat, iar 68% renunță datorită serviciului de proastă calitate. Turiștii sunt mult mai sensibili la un serviciu de proastă calitate, decât la o mâncare fără gust sau la un preț prea mare.

Practica turistică arată că fiecare turist mulțumit povestește despre experiența lui doar la 5 persoane. Pe de altă parte, s-a demonstrat că prețul plătit pentru un client pierdut este foarte mare, iar costul pentru a obține un nou client este de 5 până la 6 ori mai mare decât costul pentru a menține un client deja obținut.

Societățile de hotelărie care cunosc aceste probleme și care au pus în practică programe de îmbunătățire a serviciilor au obținut profituri spectaculoase. Studiile au arătat că între 50 și 70% dintre clienții care se plâng și cărora li se rezolvă problemele, vor rămâne clienți. Nu este de mirare când un proprietar al unei unități de alimentație sau de cazare spune că un client care se plânge este cel mai bun lucru care i se poate întâmpla pentru afacerea lui. Cei care reușesc să păstreze un client nesatisfăcut elimină până la 20% din imaginea negativă despre afacerile lor, reduc costurile de a menține clienții și își măresc profiturile.

De aceea, este imperativ pentru managerii din industria ospitalității să înțeleagă și să implementeze standarde de calitate a serviciilor și programe de servicii de calitate.

Turiștii rareori stabilesc legături mentale între tipul de unitate în care se află și serviciile pe care ar trebui să le primească.

În tabelul 6.1. sunt prezentate principalele tipuri de unități de cazare care se găsesc în industria hotelieră și caracteristicile pe care acestea trebuie să le îndeplinească (dimensiune, amplasare, servicii, preț, clientelă, dotare, administrație). Respectarea acestor caracteristici permite clasificarea unităților de cazare într-una din categorii și satisfacerea cererii turiștilor la standardele impuse de clasificare.

Tabelul 6.1

Principalele tipuri și caracteristici ale unităților de cazare în industria hotelieră

Tip	Dimensiune	Amplasare	Servicii	Preț	Clientelă	Dotare	Administrație/ conducere
Hotel de lux	Mică/medie; 100 – 400 camere	Oraș mare, cu bază economică solidă	Ample și de calitate foarte bună; personal înalt specializat, care poate satisface toate dorințele turiștilor	Preț pe cameră foarte ridicat, pentru a acoperi serviciile suplimentare oferite	Înalți demnitari specialiști și participanți la mici întruniri de nivel înalt	Decor festiv și foarte scump; accent pe bun gust, atmosferă liniștită și sofisticată	Societate profesionistă de management
Hotel tip Convenție și Hotel de afaceri sau/și convenție	Mare; 400 de camere și mai mult (până la 2.000 de camere)	Zonă urbană și în centrul orașelor mari	Gamă largă de servicii (portar, servire în cameră, concierge); personal specializat care oferă servicii complete	Preț pe cameră mediu până la ridicat, parțial datorat amplasării, serviciilor și dotărilor oferite	Călători ocazionali singuri, cu probleme de afaceri; întruniri și convenții de grup; oameni de afaceri și/sau participanți la întruniri și care au conturi de cheltuieli pentru călătorie	Mobilier și dotări sofisticate și scumpe; hol spațios și atractiv; restaurante frumoase, spațiu extins pentru întruniri	Societate profesionistă de management
Hotel de apartamente	Mică/medie; 100 – 400 camere	Oraș mare, cu tranzit ridicat de populație	Nivel mediu de servicii; folosit doar de unii clienți ca locuință temporară	Prețuri stabilite pe noapte, săptămână sau lună	Călători de afaceri sau familiști; rezidenți temporari în oraș	Similară unui apartament, decorație frumoasă și utilitară	Societate profesionistă de management
Motel	Medie (150 – 400 camere)	Zonă suburbană; în sau lângă orașe mari; adesea la frontiera între state	Gamă medie de servicii; personal mai puțin numeros	Prețuri medii pe cameră; între prețurile de hotel și cele de motel ieftin	La fel cu hotelul, dar cu afluență mai scăzută; plus unii călători de plăcere	Frumos mobilat, dar nu așa de sofisticat sau scump ca un hotel; hol de intrare mai mic; cafenea și sufragerie	Societate profesionistă de management; proprietar individual sau franșiză
Unitate de cazare ieftină	Mică (10 – 150 de camere)	Zonă rurală, lângă autostrăzi importante sau drumuri interstatale	Gamă de servicii limitată; personal puțin numeros	Preț pe cameră mic, acesta fiind atracția principală pentru client	Călători de plăcere, în deplasare spre destinațiile lor și care înnoptează pe parcurs	Mobilat modest, pentru a satisface necesitățile urgente ale clienților; hol mic sau fără; cafenea, care nu servește mâncare	Proprietate individuală sau franșiză

Tip	Dimensiune	Amplasare	Servicii	Preț	Clientelă	Dotare	Administrație/ conducere
Han cu cazare/mic dejun	Mică; 10 – 150 de camere	Zonă suburbană și rurală	Mic dejun de tip continental și gustări servite seara devreme, într-o sufragerie comună	Prețuri medii care includ micul dejun și gustări	Călători de afaceri și de plăcere, care sunt în căutare de anumite peisaje și locuri	Mobilat elegant, cu grădină proprie	Proprietar individual sau afiliere în lanț
Stațiune de odihnă/de vânătoare	Mică, medie; 100 – 500 de camere (numărul poate varia foarte mult)	În zone geografice de mare interes turistic (munte, ocean sau lac)	Gamă completă de servicii disponibile; diversitate mai mare datorită amplasării izolate	Preț pe cameră mai mare, din cauza amplasării, serviciului, dotărilor; în prețul cazării este, de regulă, inclus și cel al excursiei (Planul American). Hotelurile cazino pot avea prețuri sub cele medii	Punct de destinație pentru persoane individuale sau familii venite la odihnă; întruniri de grup sau convenții	Dotări pentru recreere, sofisticate și scumpe; hol de intrare spațios și atrăgător; restaurante frumoase și dotări pentru întruniri, inclusiv cele de tip cazino	Proprietar independent sau societate profesionistă de management
Hotel de tip condominiu (cu mai mulți proprietari individuali)	Mică, medie; 50 – 150 de camere (poate varia foarte mult); în unele cazuri pot fi grupate 4–5 hoteluri în aceeași zonă	Similară cu cea a unităților din stațiunile de odihnă; depinde de zona geografică	Similare cu cele din unitățile din stațiunile de odihnă; curățenie și alte servicii oferite facultativ sau contra plată	Spațiile de cazare se vând unor proprietari individuali, care fie locuiesc în ele, fie le închiriază; prețuri medii pentru călători ocazionali, la fel ca în hotelurile din stațiuni	Persoane individuale, care achiziționează case de vacanță și plasamente pentru închirieri; clienți ocazionali	Dotări pentru recreere similare ca în stațiuni; hol mai mic; restaurant și dotări pentru întruniri; camerele sunt tip apartament	La fel ca la stațiuni
Spații de cazare care aparțin și sunt administrate de instituții	Medie, mare; fără număr standard de camere	Fac parte integrantă din patrimoniul unor instituții și organizații (bănci, școli, unități militare, spitale etc.)	Servicii limitate; predomină autoservirea	Prețul general include mesele, se plătește de obicei în avans și este mediu sau scăzut	Clienți permanenți; persoane angajate ale organizației: persoane care doresc confort, dar și preț acceptabil	Foarte modestă, restaurante amplasate într-o clădire separată	Instituție publică, privată; societate profesionistă de management

Elementele care contribuie la prestarea unui serviciu bun includ totul, de la concepere ină la furnizarea efectivă a acestuia. Astfel, fiecare proprietar care lucrează în industria spitalităţii va trebui să-şi stabilească o strategie de furnizare a serviciilor care se potriveşte l mai bine pieţei ţintă alese, dar şi scopurilor firmei. O astfel de strategie reprezintă chiar vantajul competitiv al afacerii; ea singură poate să optimizeze satisfacţia clienţilor şi rofitabilitatea firmei.

Zemke şi Scahff au identificat cinci paşi cheie, ce trebuie urmaţi pentru a obţine o tisfacere optimă a clientului.

1. *Ascultă-ţi clientul.* Fructifică orice ocazie pentru a înţelege şi a răspunde la nevoile ii. Nu uita că dorinţele şi nevoile clientului sunt în permanentă schimbare şi cer soluţii reative.

2. *Respectaţi standardele, procedurile, comportamentul sau aspectul stabilite de onducere în furnizarea serviciilor.* O dată ce aceste standarde au fost stabilite, performanţa ngajaţilor trebuie să fie comparată cu ele. În cazul în care conducerea nu acceptă observaţiile ngajaţilor, atunci când creează standardele, se poate aştepta la eşec. Standardele ar trebui, le asemenea, să fie aplicate şi managerilor. Angajaţii din prima linie trebuie să vadă şi să readă că managementul este o parte a procesului şi că ei trebuie să respecte standardele.

3. *Faceţi ca standardele să fie măsurabile.* De exemplu, depinde cât timp un client rebuie să aştepte sau cât timp ia oferirea unui serviciu. Acest pas arată cât de bine firma sau ngajatul realizează oferirea acelui serviciu. În stabilirea măsurilor standard (etalon), asiguraţi-vă că scopurile sunt realiste. Nu are sens să se stabilească standarde pe care nimeni nu le va putea îndeplini. Conceptul de acceptare a erorii nu poate să se aplice; scopul trebuie să fie performanţă 100%. Datorită acestui lucru, aspectele măsurabile ale standardelor pot fi întotdeauna îmbunătăţite.

4. *Conducerea trebuie să ofere stimulente şi să aplice standarde de performanţă.* Standardele trebuie să fie corecte şi identice pentru toţi angajaţii şi trebuie să fie aplicate ca atare. Dacă angajaţii simt că stimulentele pentru atingerea standardelor de performanţă nu au fost corect aplicate, întregul sistem va cădea. În plus, aceste stimulente trebuie să fie suficiente, pentru a încuraja angajaţii să le obţină. Atunci când se lucrează cu un personal care oferă servicii, este mai bine să se folosească răsplata şi nu pedeapsa.

5. *Urmăriţi cu atenţie performanţele angajaţilor.* Acest fapt este important pentru acordarea de stimulente vizibile pentru cea mai bună performanţă în acordarea serviciului. Toţi angajaţii necesită recunoaştere. Arătaţi-o prin acordarea de stimulente celor mai buni, într-o ceremonie. Acest lucru demonstrează celorlalţi angajaţi că planul este real şi că ei pot să atingă rezultate similare.

Problema cea mai importantă constă deci în coordonarea percepţiei conducerii şi a angajaţilor cu cele ale clienţilor, în ceea ce priveşte conceptul şi nivelul serviciului prestat.

6.2. Conceptul de politică de preţ în industria hotelieră

Teoria preţurilor şi a cererii, elaborată şi sofisticată aşa cum este ea, are puţină relevanţă directă şi utilitate pentru problemele practice ale turismului. De aceea, părăsind conceptele economice, ne oprim atenţia asupra problemelor practice privind deciziile de preţ în turism, având în vedere următoarele:

- preţul este numai unul dintre mijloacele prin care se poate influenţa cererea şi, ca atare, volumul vânzărilor în turism;
- flexibilitatea în fixarea preţurilor este, de regulă, destul de importantă;

Decizia privind nivelul preţului nu este întotdeauna corectă, datorită schimbării costurilor, ca rezultat al acţiunii unui concurent sau ca rezultat al schimbărilor în obiceiurile sau atitudinile de consum; este foarte dificil să se corecteze o decizie de preţ fără consecinţe serioase. Nu

există o soluție corectă și universal valabilă pentru stabilirea prețului în turism, industrie hotelieră și restaurație.

Conceptul de politică de preț poate fi definit ca o decizie sau o serie de decizii, luate de către conducerea firmei, bazate pe analiza prealabilă a costurilor și a situației de piață (intensitatea cererii, dimensiunea pieței, nivelul de prețuri, competiție) și având ca scop de a se realiza un anumit obiectiv ori un set de obiective (un anumit volum de vânzări, un anumit profit, o anumită încasare) în cadrul unui plan general de acțiune.

Această definiție, aparent abstractă, are o semnificație practică, ce reiese din cunoașterea principiilor și metodelor de luare a deciziilor în domeniul prețurilor. În principiu, există

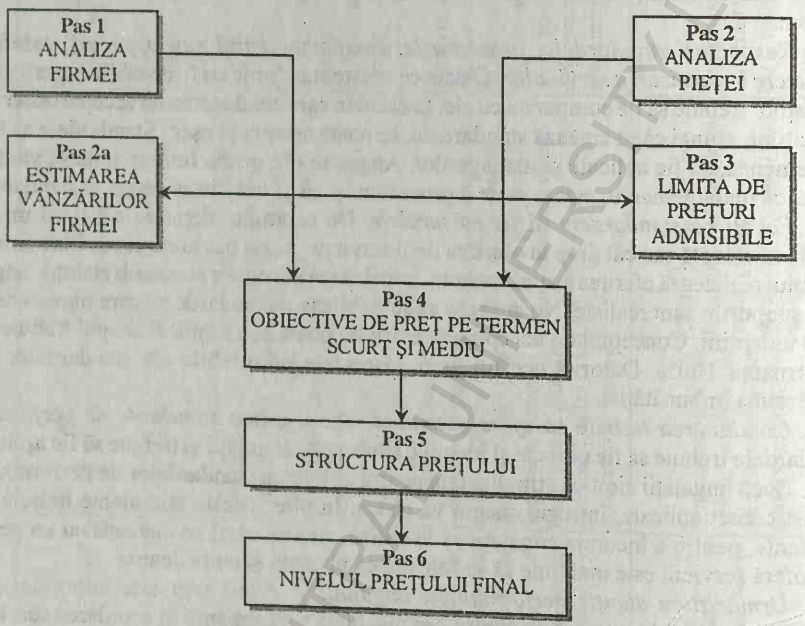


Fig. 6.1. *Tehnica stabilirii prețului în șase pași*

două căi distincte de formulare a politicii de preț: orientate spre costuri și profituri și orientate spre piață. În ambele cazuri, se apelează la o tehnică de stabilire a prețului în șase pași.

a) Politici de preț orientate spre costuri și profituri

În cadrul acestor politici sunt luate în considerare următoarele elemente:

- costul total + profitul (prețul de vânzare trebuie stabilit la un asemenea nivel, încât compania, prin încasările din vânzare, să-și poată recupera toate costurile și să realizeze un profit exprimat pe unitate de produs sau ca procent din totalul vânzărilor);
- costul marginal (atunci când pentru același produs se utilizează mai multe prețuri, respectiv, într-o primă situație, preț de piață internă și preț la export, iar într-o a doua situație, preț într-un oraș și preț într-un alt oraș din aceeași țară, urmărindu-se ca prin prețurile practicate pe o anumită piață să se recupereze prețurile mai mici, chiar sub costurile de producție, practicate pe alte piețe);
- profitul maxim (este imposibil să poți impune un preț care să asigure un profit maxim).

) Politici de preţ orientate spre piaţă

În cadrul acestor politici, pot fi distinse mai multe categorii de preţuri:

- preţuri de penetrare pe piaţă (scopul este de a absorbi cât mai mult posibil din cererea potenţială existentă pe o piaţă prin stabilirea de preţuri adecvate, cum ar fi preţuri iniţiale mari, preţuri de lansare mici sau o combinaţie dintre acestea);
- preţuri leader sau de urmărire (pentru a promova astfel de preţuri, producătorul trebuie să aibă o poziţie preponderentă pe piaţă, în special sub aspectul unor produse care sunt acoperite de licenţe);
- preţuri diferenţiate (aplicarea unor preţuri diferenţiate presupune acordarea de rabaturi, discounturi pentru a crea un anumit segment de cumpărători, pentru a le influenţa volumul de cumpărări sau pentru a evita o situaţie de instabilitate pe piaţă).

Înainte de examinarea metodelor şi tehnicilor de stabilire a preţurilor este necesară prezentarea factorilor care determină preţurile. În acest sens, trebuie făcută distincţie între factorii controlabili şi factorii independenţi. Factorii controlabili pot fi influenţaţi sau schimbaţi de către producător, într-o măsură mai mare sau mai mică, prin deciziile sau alternativele pe care le-a ales acesta. Factorii independenţi însă nu sunt susceptibili de a putea fi manipulaţi. Mai mult, atât factorii controlabili, cât şi cei independenţi ai preţurilor, niciodată nu sunt statici. Ei se schimbă în timp, uneori foarte rapid şi foarte brusc, alteori în mod gradual. Din acest motiv, deciziile de preţ sunt tranzitorii şi necesită un control şi o revizuire constantă.

Factorii controlabili ai preţului sunt:

- costul propriu-zis al produsului (cheltuieli materiale directe şi de muncă, cheltuieli de regie, de administraţie şi de management), sub care un producător nu poate să vândă produse;
- costul de vânzare şi distribuţie (transport, comisioane etc.);
- costul suportului de marketing (cheltuieli de reclamă, de promovare etc.);
- costul pentru menţinerea calităţii produsului şi a imaginii;
- comunicaţiile de produs (reclama şi alte comunicaţii direcţionate către reţeaua comercială sau către consumatori).

Factorii independenţi ai preţului sunt:

- nivelul de preţ existent pe piaţă (acest nivel este determinat de competiţia dintre producători, pe de o parte, şi cea dintre comercianţi, pe de altă parte);
- situaţia ofertei şi a cererii pe piaţă (aceasta poate fi în multe cazuri influenţată de factori sezonieri sau de introducerea de noi produse superioare pe piaţă);
- situaţia competiţiei (o competiţie intensivă, de regulă, exercită presiune asupra preţurilor).

Stabilirea preţurilor are în vedere următoarele elemente de costuri:

- taxa pe valoarea adăugată;
- costurile materiale;
- costurile salariale;
- costurile de funcţionare;
- costurile de gestiune;
- costurile de ocupare.

La aceste elemente trebuie adăugat un profit (marja) pentru a determina preţul de vânzare.

În principiu, această metodă este încă folosită într-un număr mare de întreprinderi, în special, în cele de producţie şi distribuţie. Dar ea comportă insuficienţe notabile în cazul hotelurilor / restaurantelor.

De exemplu, într-un restaurant, fiecare fel de mâncare propus în meniu este mai mult sau mai puţin rentabil şi participă la cifra de afaceri globală într-o proporţie variabilă.

Pentru a determina pragul de rentabilitate, trebuie să se stabilească relația între prețul de vânzare și cererea potențială, respectiv ce prag trebuie atins pentru a nu se pierde bani. Calculul financiar obligatoriu este stabilirea rentabilității capitalurilor angajate (rentabilitatea investiției).

$$RI = \frac{\text{Profit (P)}}{\text{capitaluri angajate}} \times 100.$$

În hotelărie, pentru a determina profitul care va fi obținut din cazare, intervin două variabile:

- prețul mediu de vânzare al unei camere;
- gradul de ocupare a hotelului.

Rentabilitatea capitalurilor angajate în hotelărie se poate stabili prin multiple combinări ale prețului de vânzare și gradului de ocupare. Stabilirea prețurilor, pornind de la cerere, are la bază principiul conform căruia numărul camerelor vândute variază în funcție de prețurile propuse. Această relație admite existența unei elasticități a cererii în funcție de preț. În mod logic, putem spune că:

- dacă prețul unei camere crește, cererea scade;
- dacă prețul unei camere este stabil, cererea este constantă;
- dacă prețul unei camere scade, cererea crește.

Concurența dintre hotelierii și comercianții de produse hoteliere determină nivelul prețurilor de pe piață, mai ales în cazul în care este foarte puternică.

Pe termen lung, atât costurile, cât mai ales conjunctura pieței se pot schimba foarte rapid, brusc sau gradual. Din acest motiv, deciziile de preț sunt tranzitorii și necesită un control și o revizuire constantă.

6.3. Tehnici de stabilire a tarifului de cameră

Elementul de bază al politicii de preț a hotelului este tariful de cameră, deoarece cea mai mare parte din veniturile unui hotel provine din încasările vânzărilor de camere.

Tariful mediu de cameră reprezintă prețul plătit de un client pentru închirierea unei camere pentru o noapte.

Hotelurile stabilesc mai multe categorii de tarife de cameră. În general, ele corespund tipurilor de cameră (apartamentului, camerei cu un pat, cu două etc.), care sunt comparabile, din punct de vedere al dimensiunilor și mobilierului.

Diferențele se bazează pe criterii cum ar fi: mărimea camerei, localizare, vedere, mobilier, grad de confort.

Fiecărei categorii de tarif de cameră i se atribuie, pe baza numărului de persoane care ocupă camera, un tarif standard. Acesta mai este numit și tariful de suport sau de recepție, deoarece este afișat la recepție. Cu alte cuvinte, tariful de recepție este afișat pe tabelul tarifar, pentru a informa recepționerii și turiștii în legătură cu prețul fiecărei camere.

De obicei, recepționerii vând camerele la prețul standard; fac excepție cazurile în care clientul se califică la categoria *tarifelor speciale de cameră*. Acestea pot fi:

1. *tarife comerciale sau de companie* – oferite companiilor cu care se încheie frecvent contracte de care beneficiază hotelul sau/și lanțul hotelier;
2. *tarife promoționale*;
3. *tarife stimulative*. Acestea sunt acordate pentru promovarea unei afaceri viitoare; sunt acordate conducătorilor de grupuri, planificatorilor de conferințe, întâlniri de afaceri și tour-operatorilor și altor asemenea persoane capabile să furnizeze hotelului un venit substanțial;

4. *tarife de familie* – oferite familiilor cu copii;
5. *tarife de prestaţii complexe.* Acestea includ în preţul camerei şi pe cel al unei combinaţii e evenimente şi activităţi;
6. *tarife gratuite (zero)* – oferite liderilor şi/sau clienţilor importanţi.

Tarifele speciale trebuie să fie controlate cu mare strictețe. Managerii de front-office ebuie să examineze circumstanţele acordării unor astfel de tarife, pentru ca angajaţii front-ffice-ului să urmărească politica stabilită în acest sens.

Tarifele de cameră sunt considerate instrumente importante de marketing pentru ormarea imaginii hotelului.

Două sunt tehnicile cele mai folosite în industria hotelieră în stabilirea tarifului de cameră: ehnica miimii şi formula lui Hubbart.

6.3.1. Tehnica miimii

Tehnica miimii constă în stabilirea tarifului de cameră la o miime din suma totală a costului de construcţie şi echipare a hotelului, la un grad de ocupare de 70%.

Să considerăm că media costului de construcţie a unei camere de hotel este de 60 milioane lei. Atunci, folosind formula „o miime din costul total pe cameră", va rezulta un tarif mediu de 60.000 lei pe cameră.

Dezavantajele acestei tehnici sunt multiple. În primul rând nu ia în considerare efectele inflaţiei. Dacă astăzi un hotel valorează, să spunem, 30 milioane de lei pe cameră, el poate că a fost construit la o valoare de 14 mii de lei / cameră, cu 20 de ani în urmă. Aplicând tehnica miimii la costul de investiţie iniţială, am obţine un tarif mediu pe cameră de 14 lei.

Aşadar, dacă acest mod de stabilire a tarifului de cameră este corect în cazul unui hotel nou, el nu mai poate fi real în cazul hotelurilor vechi. De asemenea, hotelurile mici nu pot suporta costurile destul de mari pe care le presupune investiţia iniţială şi mai ales pe parcurs, când hotelul înregistrează şi cheltuieli deosebite cu reparaţiile, dar şi cu prestarea anumitor servicii hoteliere.

În multe cazuri, pentru stabilirea tarifului trebuie să se ia în considerare înlocuirea costului investiţiei iniţiale, cu costul actual pe cameră, ca bază în determinarea tarifului de cameră.

Un alt dezavantaj al acestei metode este că nu ia în considerare contribuţia unor facilităţi şi servicii hoteliere la obţinerea profitului dorit de hotel. În cele mai multe hoteluri, clienţii plătesc pentru serviciile de alimentaţie, telefon, fax şi spălătorie. Dacă aceste servicii aduc contribuţii pozitive, hotelul poate că nu mai are nevoie să stabilească preţuri mai mari.

Mai mult, tehnica miimii trebuie să ia în considerare gradul de ocupare al hotelului. Aşa cum am arătat, această tehnică se dovedeşte reală doar atunci când gradul de ocupare a hotelului este de 70%. În cazul în care hotelul aşteaptă ca valoarea procentuală a gradului de ocupare să fie mai mică, atunci acesta va proceda la stabilirea unui tarif mediu pe cameră mai mare, pentru a obţine aceeaşi sumă de încasări.

În plus, hotelul înregistrează costuri fixe foarte mari, mai ales în cazul ipotecii. Ipoteca este aceeaşi în fiecare lună, în ciuda gradului de ocupare.

De aceea, managerii trebuie să înţeleagă efectele tarifelor şi ale ocupării asupra veniturilor obţinute din vânzările de camere, pentru a realiza obiectivele financiare ale hotelului.

6.3.2. Formula lui Hubbart

Pentru a determina tariful mediu pe cameră, formula lui Hubbart ia în calcul următoarele componente:

- costurile;
- profiturile ce se doresc a fi obţinute;
- camerele previzionate a fi vândute.

Cu alte cuvinte, această tehnică începe prin stabilirea profitului dorit, din care se deduc,

apoi, impozitul pe venit, costurile fixe și taxele de management, urmate de cheltuielile de exploatare directe.

Formula lui Hubbart mai este denumită și „tehnica de jos în sus" de stabilire a tarifului de cameră, deoarece primul element care intră în calcul – venitul net (profitul) – se obține în partea de jos a contului de rezultate. Al doilea element este impozitul pe venit și este următorul articol de la venitul net în sus, și așa mai departe. Această tehnică implică urmărirea a opt pași:

1. Calcularea profitului (venitul net), prin înmulțirea ratei dorite de rentabilitate a investiției (RI) cu valoarea totală a investiției, prin înmulțirea ratei dorite de rentabilitate a investiției cu investiția totală.

2. Calcularea venitului înainte de impozitare.

3. Calcularea costurilor fixe și a taxelor de management. Acest calcul include însemnarea unor elemente de costuri fixe: inflația preconizată, dobânzile și spezele bancare, asigurarea, amortizarea și provizioanele, ipoteca pe imobil, impozitul pe clădiri și pământ, renta, alte chirii, precum și taxele de management.

4. Calcularea cheltuielilor nedistribuite (totale) din exploatare. Acest calcul include însumarea următoarelor categorii de cheltuieli: cheltuieli de gestiune și administrație, costuri generale, costul resurselor umane, costul marketingului, costuri cu funcționarea și întreținerea hotelului și costul energiei.

5. Estimarea rezultatului brut al exploatării altor departamente operaționale ale hotelului (mai puțin a departamentului de camere) include însumarea: venitului brut al departamentului alimentație (food & beverage) cu rezultatul necesar (cerut) departamentului de telecomunicații (profit / pierdere) (telefon, fax) și așa mai departe.

6. Calcularea venitului obținut pentru departamentul camere se face prin: adunarea veniturilor înainte de impozitare (pasul 2) cu alte costuri fixe, ale taxelor de management (pasul 3) și ale cheltuielilor totale din exploatare (pasul 4), precum și ale altor pierderi sau profituri ale altor departamente operaționale (pasul 5) și care, în final, se egalează cu venitul cerut pentru departamentul camere.

7. Determinarea încasărilor departamentului camere se face însumând venitul cerut pentru departamentul camere (pasul 6) cu cheltuielile materiale, salariale și ale altor cheltuieli directe din exploatare ale departamentului camere.

8. Calcularea tarifului mediu pe cameră, prin împărțirea încasărilor departamentului camere la numărul camerelor care se așteaptă a fi vândute.

Vom lua, în acest sens, un exemplu ilustrativ:

Studiu de caz: Calcularea tarifului de cameră

Hotelul Majestic din București, cu 75 de camere, este proiectat să coste 7.900.000USD, la care se include clădirea, pământul, echipamentul și mobilierul. Mai este nevoie de un surplus de capital de lucru de 100.000USD. Hotelul este finanțat cu un credit de 6.500.000USD, cu o dobândă anuală de 12%.

Proprietarii investesc 1.500.000USD. Investitorii doresc să obțină o rată anuală de rentabilitate a investiției de 20%. Se estimează un grad de ocupare de 75%; astfel, pe timpul unui an se vor vinde 20.258 de camere (75 · 0,75 · 365). Impozitul pe profit este de 40%. Cheltuielile suplimentare se estimează a fi (vezi tabelul de pe pagina următoare):

Cheltuielile directe ale departamentului camere sunt de 7USD pe cameră nevândută. Al doilea tabel prezintă modul de calcul pentru a obține tariful mediu pe cameră. Al treilea tabel conține formula pentru calcularea tarifelor de cameră pentru camerele „single" și „double", cu diferența dintre „single" și „double" de „Y".

Impozite pe clădire (imobil) și pământ	120.000USD
Asigurare	50.000USD
Inflație	130.000USD
Administrație și gestiune	100.000USD
Procurări de date	50.000USD
Resurse umane	50.000USD
Transport	40.000USD
Marketing	100.000USD
Costuri de exploatare și întreținere	140.000USD
Costul energiei	150.000USD

Rezultatele brute ale exploatării departamentelor hotelului, cu excepția departamentului camere:

Departamentul alimentație	100.000USD
Telefon	30.000USD
Închirieri și alte venituri	100.000USD

Calculul tarifului mediu pe cameră: Formula lui Hubbart

Articol	Calcul	Suma
Profitul net dorit (P)	Investiția proprietarilor × RI (rata rentabilității investiției) 1.500.000 × 0,2 = 300.000	**300.000$**
Venit înainte de impozitare (V_i)	$Vi = \frac{P}{1-t}$	500.000$
t = impozitul pe profit (40%)	$Vi = \frac{300.000}{1-0,4} = 500.000$	
Dobânda	Credit × Rata dobânzii × timp = Dobânda de plată 6.500.000 × 0,6 = 390.000	**390.000$**
Venitul înainte de impozitare și dobândă		890.000$
Inflația estimată, impozitul pe proprietate și asigurarea		**300.000$**
Venitul înainte de aplicarea costurilor fixe		1.190.000$
Cheltuieli brute de exploatare		**650.000$**
Venitul cerut al departamentelor operaționale		1.840.000$
Rezultatele pe departamente, excluzând departamentul camere		– 150.000$
Minus: Profitul din alimentație (food & beverage), Închirieri și alte venituri		– 100.000$
Plus: Pierderi la departamentul telecomunicații (telefon)		**50.000$**
Venitul departamentului camere		1.640.000$
Cheltuieli directe ale departamentului camere	20.531 × 3$ = 61.593$	61.593$
Încasările departamentului camere		1.701.593$
Tariful mediu cerut pe cameră		÷ 20.531 82,88$

CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Determinarea tarifelor de cameră single și double din tariful mediu pe cameră

Camere single (X) + vândute	Camere double (X+Y) = vândute	Tariful mediu pe cameră	× Total camere vândute

unde:
X = Prețul camerelor single
Y = Diferența de preț dintre camerele single și double
X + Y = Prețul camerelor double

Să considerăm că Hotelul Majestic are o rată de ocupare pentru camerele „double" de 30% și o diferență de preț de 10USD. Tarifele pentru camerele double și single vor fi calculate după cum urmează:

Camerele double vândute într-o zi = rata de ocupare a camerelor double ×Numărul camerelor ×Gradul de ocupare

$$0,3 \times 75 \times 0,75 = 17$$

Camerele single vândute într-o zi = 56 – 17 = 39

$$39x + 17\,(x + 10) = (82,88\text{USD})\,(56)$$
$$39x + 17x + 170 = 4.640,72$$
$$56x + 170 = 4.640,72$$

$$x = \frac{4.470,72}{56}$$

$$x = 79,83\text{USD}$$

Tariful camerei single = 79,83USD ~ 80USD
Tariful camerei double = 79,83USD + 10 = 89,83USD ~ 90USD

În mod alternativ, tariful camerelor double poate fi stabilit ca un procent din tariful camerelor single. În acest caz, avem formula:

(Tariful mediu pe cameră)(Camere vândute) = (Camerele double vândute)(X)
(1 + Procentul de scumpire) + (Camerele vândute)(X)

Procentul de scumpire este diferența de procent dintre tariful camerelor double față de tariful camerelor single.

Astfel, vom presupune că la Hotelul Majestic avem un grad de ocupare pentru camere double de 30% și o scumpire față de single de 11,3%.

$$17x\,(1 + 11,3\%) + 39x = 82,97 \cdot 56$$

$$17x = \frac{11,3 \times 17x}{100} + 39x = 4.640,72$$

$$17x = \frac{192,1}{100}x + 39x = 4.640,72$$

$$57,921x = 4640,72$$

$$x = \frac{4640,72}{57,921} = 80,12 \approx 80$$

Tariful camerei single = 80USD
Tariful camerei double = 80,12·1,13 = 90USD

Formula lui Hubbart este cea mai folositoare în stabilirea prețurilor medii țintă, care să se opună prețurilor medii curente. Un hotel, în general, nu înregistrează profituri în primii săi doi sau trei ani de operare. Astfel, prețul mediu determinat folosind această formulă este ***prețul țintă*** din punct de vedere al profitabilității proprietății hoteliere.

Așa cum am mai amintit mai devreme, va trebui să fie luați în considerare câțiva factori de influență, chiar în cazul în care vom folosi Formula lui Hubbart pentru a stabili tariful de cameră.

Să presupunem că prețul țintă pentru un hotel este de 75USD, când tariful mediu pentru hotelurile concurente este de numai 50USD. Dacă hotelul urmează să se deschidă peste 2 ani, este oare acest preț țintă prea mare? La sfârșitul acestor 2 ani, prețul mediu al concurentului va

creşte cu 5% şi atunci va fi de 55,13USD, determinați ca atare.

Prețul curent (1/1/×1) – 50,00 USD
Creşterea procentuală a prețului, după primul an (12/31/×1)
(5% × 50USD = 2,50 USD) → 52,50 USD
Creşterea procentuală în tarif de cameră după cel de-al doilea an (12/31/×2)
(5% × 52,50USD = 2,63 USD) → 55,13 USD

Din moment ce presupusul hotel ar fi nou, ne putem aştepta la o primă de preț; totuşi, o diferență de aproape 20%, în comparație cu tariful mediu al competiției, de 55USD, ar părea să fie prea mare. Un preț mult mai rezonabil ar fi 65USD; după trei ani, după o succesivă creştere procentuală de 5% pe an, prețul ar trebui să crească la mai mult de 75USD, după cum urmează:

	Creşterea anuală de 5%	Preț de vânzare
Tariful de cameră inițial		65,00USD
La sfârşit de an × 3	3,25	68,25USD
La sfârşit de an × 4	3,41	71,66USD
La sfârşit de an × 5	3,58	75,24USD

Analizând situația, managerii ar trebui să finanțeze deficitul în primul an (75,00USD pentru tariful mediu țintit față de 71,66USD, tariful mediu aşteptat când se deschide hotelul). Pentru a funcționa bine, hotelul va avea nevoie să planifice o metodă de finanțare, pentru a diminua diferența. Aşa cum am spus, cele mai multe hoteluri nu obțin profituri în primii doi ani de funcționare; de aceea, acoperirea deficitelor va trebui întotdeauna să fie inclusă în planul de finanțare a hotelului.

6.3.3. Ratele de ocupare şi contul de rezultate

În continuare prezentăm câteva elemente ajutătoare esențiale pentru înțelegerea politicii de preț şi a aplicării managementului rentabilității. Acestea se referă la:

a. Ratele de ocupare;

b. Contul de rezultate al hotelului.

Ratele de ocupare măsoară succesul front-office-ului în vânzarea principalului produs al hotelului: camerele. Următoarele statistici trebuie să fie elaborate pentru a calcula ratele de ocupare de bază ale hotelului: *numărul* de camere disponibile pentru vânzări, numărul de camere vândute, *numărul* de camere ocupate de clienți, *numărul* de clienți, *venitul* net al camerelor.

Aceste date sunt cuprinse în raportul operațiilor zilnice. Ratele de ocupare, care pot fi calculate cu ajutorul acestor date, sunt: *tariful mediu zilnic*, *rata ocupării multiple* şi *tariful mediu pe client*. Adesea, gradele de ocupare, dar şi tariful mediu zilnic, apar în raportul zilnic al managerului. Aceste rate sunt calculate, de obicei, zilnic, săptămânal, lunar şi anual. Night Audit-ul strânge datele de ocupare de la departamentul de camere şi calculează ratele ocupării, în timp ce managerul front-office-ului analizează informațiile, pentru a identifica tendințele, metodele folosite sau problemele. Atunci când modifică aceste informații, managerul de front–office trebuie să ia în considerare modul în care o anumită condiție produce efecte diferite asupra ocupării. De exemplu, pe măsură ce ocuparea multiplă creşte, în general tariful mediu pe cameră scade. Aceasta deoarece, când o cameră este vândută la mai mult de o persoană, de obicei tariful camerei este mai mare decât în cazul în care ea este vândută single. Totuşi, din moment ce tariful camerei nu este de două ori tariful pentru o persoană, tariful mediu pe client descreşte.

În continuare, vom examina practic cum sunt calculate ratele de ocupare pentru Hotelul Majestic.

Hotelul Majestic are 74 de camere; 49 de camere s-au vândut [(31 camere ocupate, 17 rezervări, 1 client pe cont propriu (fără rezervare)], 7 camere sunt ocupate de 2 clienți – total 56 de clienți, de la care s-au încasat 17.259.208 lei.

Gradul de ocupare. Cea mai folosită dintre operațiile de front–office este gradul de ocupare. Acesta indică proporția camerelor vândute din camerele disponibile pentru vânzări, într-o anumită perioadă de timp. Camerele care sunt scoase din funcțiune („out–of–order", de aici, „o–o–o") sunt incluse, de obicei (dar nu întotdeauna), în numărul camerelor disponibile. La hotelurile care evaluează performanța managementului în funcție de gradul de ocupare, includerea camerelor „o–o–o" înseamnă stimularea managementului de a repara acele camere cât mai repede. Neincluderea camerelor „o–o–o" poate permite managerilor să crească gradul de ocupare pe o bază falsă, etichetând fals camerele nevândute, ca „o–o–o"; includerea tuturor camerelor, de asemenea, furnizează o bază consistentă de măsură a ocupării. Gradul de ocupare pentru Hotelul Majestic, în ziua de 2 mai 1996, este:

$$\text{Gradul de ocupare} = \frac{\text{Numărul de camere vândute}}{\text{Numărul de camere ocupate}} \cdot 100 = \frac{49}{74} = 0{,}6621 \text{ sau } 66{,}21\%$$

Ratele ocupării multiple. Ratele ocupării multiple (frecvent numite ratele ocupării camerelor double, deși această expresie nu este întotdeauna strict precisă) sunt folosite pentru a furniza veniturile din alimentație, a indica cerințele pentru curățirea camerelor și pentru a analiza tarifele medii pe cameră zilnice. Ocuparea multiplă poate fi calculată prin determinarea gradului de ocupare multiplă sau prin determinarea numărului de clienți pe cameră ocupată.

Gradul ocupării multiple pentru Hotelul Majestic se calculează astfel:

$$\text{Gradul de ocupare multiplă} = \frac{\text{Numărul de camere ocupate de mai mult de un client}}{\text{Numărul de camere ocupate}} \cdot 100 =$$

$$= \frac{7}{49} = 0{,}1428 \text{ sau } 14{,}28\%$$

Numărul mediu al clienților pe cameră vândută, pentru Hotelul Majestic, este calculat astfel:

$$\text{Numărul de clienți pe cameră} = \frac{\text{Numărul de clienți}}{\text{Numărul camerelor vândute}} = \frac{56}{49} = 1{,}14 \text{ clienți}$$

Tariful mediu zilnic. Cei mai mulți manageri de front-office calculează un tarif mediu zilnic (TMZ), chiar dacă tarifele camerelor hotelului variază semnificativ de la o categorie la alta și de la clienți la grupuri sau convenții, de la săptămână la week-end și de la sezon la extrasezon.

Tariful mediu pentru Hotelul Majestic se calculează astfel:

$$\text{TMZ} = \frac{\text{Încasările din camere}}{\text{Numărul camerelor vândute}} = \frac{17.259.208}{49} = 352.228{,}73 \text{ lei}$$

TMZ = 352.228 lei

ADR = 352.228 ≈ 117 USD/cameră, în medie

1USD = 3000 lei → ADR (TMZ) = 117USD (TMZ în engleză este: „Average Day Rate" – ADR)

Unele hoteluri includ camere gratuite în calcul, pentru a arăta efectul adevărat al gratuității asupra tarifului zilnic. Uneori, acest tarif este numit tariful mediu al casei (AHR) (TMC).

Tariful mediu pe client. Hotelurile din stațiuni în special, calculează tariful mediu pe cameră (TMC, în limba engleză AHR – Average House Rate) și tariful mediu pe client (TMCl, în limba engleză – Average Guest Rate) în care sunt incluși și copiii.

Tariful mediu pe client la Hotel Majestic se va calcula astfel:

$$\text{TMC} = \frac{\text{Încasări din vânzări de camere}}{\text{Numărul de clienți}} = \frac{17.259.208}{56} = 308.200{,}14 \text{ lei}$$

Contul de rezultate al hotelului furnizează informaţii financiare importante despre rezultatele eraţiunilor hoteliere, pentru o anumită perioadă de timp.

Din moment ce contul de rezultate reflectă linia ce se trage la sfârşit adică venitul net pe o umită perioadă este unul din cei mai importanţi indicatori financiari folosiţi de conducerea perioară a hotelului pentru a evalua succesul de ansamblu al hotelului.

Exemplu de cont de rezultate

HOTELUL MAJESTIC

ont de rezultate pentru 31 decembrie 1995

	Încasări nete	Costul vânzărilor	Cheltuieli cu salariile şi aferente lor	Alte cheltuieli	Venit (Pierdere)
EPARTAMENTE OPERAŢIONALE					
AMERE	1.834.450$	–	292.496$	127.112$	1.414.843$
OOD & EVERAGE	1.049.140$	356.620 $	408.360$	109.406$	174.754$
ELEFON	102.280$	120.088 $	34.264$	3.174$	–55.246$
LTE DEPARTA-MENTE	126.000$	20.694 $	66.662$	13.462$	26.292$
NCHIRIERI ŞI ALTE VENITURI	122.566$				122.566$
TOTAL DEPARTAMENTE OPERAŢIONALE	3.234.436$	497.402 $	801.671$	253.154$	1.682.209$
COSTURI VARIABILE					
ADMINISTRAŢIE ŞI GESTIUNE			195.264$	133.098$	328.362$
MARKETING			71.650$	64.086$	136.736$
ÎNTREŢINERE ŞI CURĂŢENIE			73.834$	49.274$	123.108$
COSTUL ENERGIEI				94.624$	94.624$
TOTAL CHELTUIELI VARIABILE			340.748$	341.082$	681.830$
VENIT ÎNAINTE DE COSTURI FIXE	3.234.436$	497.402$	1.142.419$	694.236$	1.000.379$
COSTURI FIXE					
CHIRIE					57.000$
TAXE PE PROPRIETATE					90.648$
ASIGURAREA					13.828$
DOBÂNDA					384.306$
PROVIZIOANE ŞI AMORTIZAREA					292.000$
TOTAL COSTURI FIXE					837.782$
VENITURI ÎNAINTE DE IMPOZITUL DE PROFIT ŞI VENITURI EXCEPŢIONALE					162.597$
VENITURI EXCEPŢIONALE					21.000$
VENITURI ÎNAINTE DE IMPOZITUL PE PROFIT					183.587$
IMPOZITUL PE PROFIT					66.095$
PROFIT NET					117.502$

UAIC / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

6.4. Previziunea bugetului operațional

Funcția de planificare pe termen lung cea mai importantă pentru managementul hotelier este alcătuirea bugetului operațional. Bugetul operațional al hotelului reprezintă un plan de profit în care se prevăd toate sursele de venituri și elementele de cheltuieli. Bugetele anuale sunt de obicei împărțite în planuri lunare, care, la rândul lor, sunt divizate în planuri săptămânale, iar acestea, uneori, în planuri zilnice. Aceste planuri de buget, o dată aprobate, devin obligatorii, iar conducerea le folosește pentru a compara rezultatele curente de operare cu cele planificate.

Procesul de planificare a bugetului necesită o coordonare a eforturilor tuturor angajaților. Contabilitatea furnizează informațiile conducerii hotelului, pentru elaborarea bugetului, din moment ce acesta este responsabil de previziunile privind veniturile obținute din vânzarea de camere. Contabilitatea, de asemenea, coordonează planurile de bugete ale fiecărui departament în parte și apoi elaborează bugetul operațional al hotelului.

Primele responsabilități ale managementului hotelier în planificarea bugetului sunt previziunea veniturilor din vânzarea de camere și a cheltuielilor aferente departamentului camere. Datele de intrare pentru venituri sunt furnizate de departamentul de rezervări, iar pentru cheltuieli, de către departamentul camere.

Previzionarea veniturilor camerelor. Istoricul informațiilor financiare este sursa principală de date pentru previziunile de venit. Previzionarea veniturilor din vânzarea de camere implică analiza veniturilor camerelor din perioadele trecute. Diferențele rezultate din deprecierea cursului dolarului sunt, de asemenea, preluate în cifre absolute și relative.

Istoricul încasărilor din vânzările de camere la hotelul ELIX

Anul	Încasările din camere	Creșteri ale dolarului	Procent față de anul precedent
1996	1.000.000$	–	–
1997	1.100.000$	100.000	10%
1998	1.210.000$	110.000	10%
1999	1.331.000$	121.000	10%

Istoricul încasărilor din vânzările de camere la Hotelul Majestic

Anul	Camere vândute	Tariful mediu zilnic	Încasările nete din camere	Gradul de ocupare
1996	14.315	64$	916.160$	53%
1997	16.746	70$	1.172.220$	62%
1998	18.636	76$	1.416.336$	69%
1999	20.257	83$	1.681.331$	75%

În primul tabel de mai sus se arată creșterile anuale în veniturile nete din camere, pentru hotelul ELIX. Între anii 1996 și 1999, suma veniturilor din camere a crescut de la 1.000.000 la 1.331.000USD, reflectând o creștere de 10%. Dacă condițiile par a fi similare celor din trecut, veniturile din vânzarea de camere pentru anul 1995 vor fi estimate la 1.464.100USD – cu 10% mai mult, față de suma anului 1994. O altă metodă de previzionare a veniturilor din vânzarea de camere își bazează proiecția veniturilor pe vânzările trecute de camere și pe tarifele medii de cameră, zilnice. Al doilea tabel prezintă statisticile veniturilor din vânzările de camere pentru Hotelul Majestic, care are 74 de camere, din 1996 până în 1999. O analiză a acestei statistici arată că gradul de ocupare a crescut cu 9% între 1996 și 1997, cu 7% între 1997 și 1998 și cu 6% între 1998 și 1999. Tarifele medii de cameră zilnice au crescut și ele, respectiv cu 6,6 și 7% de la an la an. Dacă se vor manifesta condiții similare, o previziune a veniturilor din camere pentru 1999 poate fi bazată pe o creștere de 5% în gradul de ocupare (80%) și o creștere a tarifului zilnic

pe cameră cu 7% (până la 90USD). Fiind date aceste previzionări, se poate folosi următoarea formulă, pentru a previziona veniturile din vânzările de camere pentru anul 1997, pentru Hotelul Majestic.

Veniturile Previzionate = Camere Disponibile × Grad de ocupare × Tariful Mediu Zilnic
= 27.010 × 0,80 × 90USD
= 1.944.720USD

Numărul camerelor disponibile se calculează prin înmulţirea celor 74 de camere ale hotelului cu 365 de zile ale anului.

Acest calcul presupune că toate camerele vor fi disponibile pentru rezervare, în fiecare zi a anului. Probabil că această ipoteză nu se va verifica, dar calculul poate reprezenta un punct rezonabil de plecare în operaţiunea de previziune. Este o abordare simplistă pentru încasările din vânzarea de camere, însă o previzionare mai apropiată de adevăr şi mult mai exactă ar considera diferite tarife pentru fiecare categorie de cameră, tipuri de clienţi, zile ale săptămânii şi sezonalitate. Aceştia sunt doar câţiva factori ce pot afecta previzionarea veniturilor din vânzarea de camere.

Estimarea cheltuielilor departamentului camere. Cele mai multe cheltuieli legate de operaţiunile de cazare sunt cheltuielile directe, iar ele variază direct proporţional cu veniturile obţinute din vânzarea camerelor.

Principalele categorii aferente:

1. cheltuieli salariale şi cele aferente lor;
2. cheltuieli cu furnizorii (furnizori de lenjerie, spălătorie etc.);
3. cheltuieli cu comisioanele şi cu rezervările;
4. alte cheltuieli.

Ponderea acestor cheltuieli la Hotelul Majestic în perioada 1996 – 1999 extinsă pentru anul 2000 este de: 17,6%; 3,2%; 2,8%; 4,7%.

Folosindu-se aceste procentaje şi cunoscându-se veniturile previzionate din vânzările de camere calculate anterior, la Hotelul Majestic vor fi următoarele categorii şi sume de cheltuieli, înscrise în bugetul departamentului camere, pentru anul 2000:

1.944.720USD × 0,176 = 342.270,72 USD
1.944.720USD × 0,032 = 62.231,04 USD
1.944.720USD × 0,028 = 54.452,16 USD
1.944.720USD × 0,047 = 91.401,84 USD

Aşa cum s-a demonstrat, cheltuielile cu cazarea variază proporţional cu veniturile din vânzările de camere (şi cu gradul de ocupare). O altă metodă de estimare a acestor cheltuieli constă în stabilirea costurilor variabile pe cameră vândută şi multiplicarea acestora cu numărul camerelor care se aşteaptă a fi vândute.

Studiu de caz: Finanţarea investiţiilor

S.C. MONTANA S.A. doreşte să-şi extindă capacitatea de cazare prin construirea unui minihotel. Costul investiţiei se ridică la suma de 300 milioane unităţi monetare (u.m.). Pentru realizarea investiţiei este necesară o finanţare externă printr-un credit ipotecar în sumă de 200 mil. u.m.

Valoare credit = 200 mil. u.m.
Rata dobânzii = 40% pe an
Durata creditului = 5 ani
Rambursare: amortismente anuale egale
Bun ipotecat: restaurantul hotelului, în valoare de 460 mil. u.m.

Se cunosc următoarele informaţii cu caracter previzional, privind activitatea S.C. MONTANA S.A. în perioada 2000 – 2001:

	2000	2001
– încasări din prestări de servicii	400	420
– încasări din creanțe	60	60
– cumpărări de stocuri	170	160
– TVA de plată	40	44
– rambursări de credite	40	40
– dobânzi de plătit	80	64
– salarii de plătit	100	120
– alte plăți	10	12
– investiții	50	10
– disponibil în cont curent	50	?

La cererea managerului, compartimentul financiar trebuie să elaboreze un plan din care să reiasă dacă firma poate rambursa sau nu creditul necesar derulării investiției.

REZOLVARE

Plan de rambursare a creditului

ANUL	CREDIT DE RAMBURSAT	AMORTISMENT	DOBÂNDĂ	ANUITATE
2000	200	40	80	120
2001	160	40	64	104
2002	120	40	48	88
2003	80	40	32	72
2004	40	40	16	56
TOTAL	–	200	240	440

Situația previzională a fluxurilor de trezorerie în perioada 2000 – 2001

	2000	2001
1. Încasări	**460**	**480**
1.1. Încasări curente	460	480
– venituri din prestări de servicii în numerar	400	420
– încasări de creanțe	60	60
1.2. Încasări extraordinare	0	0
2. Plăți	**490**	**490**
2.1. Plăți curente	440	440
– cumpărări de stocuri	170	160
– TVA de plată	40	44
– rambursări de credite	40	40
– dobânzi plătite	80	64
– salarii plătite	100	120
– alte plăți	10	12
2.2. Investiții	50	10
Disponibil în cont curent	**50**	**20**
Excedent (deficit) de trezorerie	**20**	**50**

După cum se poate observa, firma va înregistra în cei doi ani un excedent de disponibilități, fapt ce-i va permite rambursarea ratei scadente a creditului și a dobânzii aferente.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul VII—Operațiuni specifice restaurantelor

7.1. Tipuri de unități de alimentație
7.1.1. Tendințe înregistrate pe plan mondial în sectorul alimentației
7.1.2. Tendințe înregistrate în sectorul alimentației în România
7.2. Tehnici de stabilire a prețurilor meniurilor oferite de restaurante

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Dependența strânsă dintre alimentația publică și activitatea turistică este evidențiată de asocierea lor într-un sector de sine stătător în țările consacrate pe plan turistic – **industria hotelieră** – industrie ce se găsește la intersecția dintre **turism** și **industria ospitalității.**

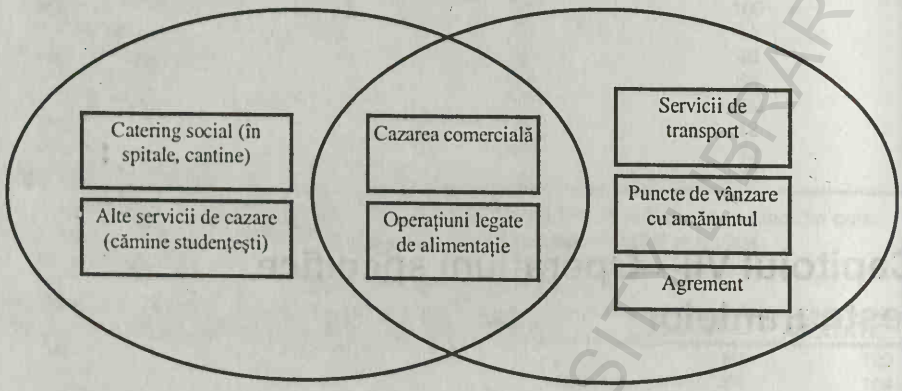


Figura 7.1. *Relația dintre industria ospitalității și turism*
Sursa: *Principles of Hotels Front Office Operations*, Sue Baker, P. Braddley, pag.157

Industria ospitalității reprezintă un ansamblu de activități ce presupun adăpostirea și hrănirea persoanelor aflate în afara zonei de reședință.

Pentru mulți potențiali turiști, gastronomia reprezintă un element de bază în selecția destinațiilor turistice; ca urmare, produsul turistic având drept principală motivație gastronomia a devenit o realitate, generând o formă de vacanță cunoscută sub denumirea de „vacanță gastronomică". Astfel, sunt renumite circuitele gastronomice din Franța („circuitul brânzei", al vinului, al șampaniei), din Italia etc. care satisfac gusturile și pretențiile culinare ale celor mai rafinați gurmanzi.

În general serviciile de alimentație sunt prezente în toate formulele de vacanță, dar în special în formula Inclusive Tour. Ele reprezintă cam 30% din cheltuielile de vacanță.

În practică este foarte dificilă separarea serviciilor de alimentație pe cele două mari categorii de beneficiari: turiști și rezidenți. Se apreciază că ponderea este în general de 20% turiști și 80% rezidenți.

Convențional, sunt considerate ca servind nevoilor turiștilor toate unitățile de alimentație din hoteluri, din stațiunile turistice, precum și cele de pe traseele turistice consacrate și cele aparținând unei societăți turistice.

Din punct de vedere al conținutului, serviciile de alimentație se realizează la fel, indiferent de destinatar și presupun următoarele procese:

- producția
- comercializarea
- servirea

Producția preparatelor culinare e comparabilă cu cea din sfera industriei alimentare, diferența fiind scara la care se desfășoară și faptul că preparatele sunt realizate de cele mai multe ori pe baza comenzii exprese a turiștilor. Gama sortimentală e determinată de tipul unității și de posibilitățile tehnice de realizare, de existența personalului calificat.

Comercializarea și servirea presupun existența unor spații adecvate de comercializare/ servire, a unui personal specializat precum și a unor condiții de consum a preparatelor culinare (norme igienico-sanitare, ambianța etc.)

Numai o mică parte a turiștilor moderni preferă să cumpere o vacanță cu pensiune completă. Majoritatea doresc să-și aleagă singuri locul și timpul de servire a mesei, astfel

încât orice destinație populară de vacanță va trebui să aibă o gamă largă de unități de alimentație care să se potrivească cât mai bine gusturilor și bugetului fiecărui turist.

Există câteva elemente care definesc serviciile de alimentație în relație cu activitatea turistică:

- serviciile de alimentație trebuie să fie prezente în toate momentele principale ale derulării vacanței: la locurile de îmbarcare, în mijloacele de transport, la locul de destinație, în punctele de agrement;
- serviciile de alimentație, prin conținut și modalitatea de organizare, trebuie să se adapteze cerințelor clientelei. În cazul turismului internațional trebuie să fie oferite preparate ale unei bucătării internaționale cât și specifice zonei pe care o vizitează turiștii;
- în vacanțele de tratament, regimul alimentar nu trebuie să afecteze rezultatele tratamentului medical;
- arta culinară poate constitui unicul sau principalul motiv de realizare a unor vacanțe. Bucătăria franceză este unul din motivele pentru care numărul anual de turiști care vizitează Franța depășește numărul populației rezidente.

Adaptarea permanentă la evoluția cererii presupune un proces de continuă perfecționare a serviciilor de alimentație, perfecționare care vizează în principal tendința de industrializare a acesteia.

Acest proces, cunoscut sub denumirea de ***catering***, presupune separarea în timp și spațiu a producției și consumului și furnizarea de preparate culinare pentru utilizatori „externi" mai mari decât o unitate de consum (o persoană).

Aplicarea acestui sistem în condițiile specifice de activitate din turism are următoarele **avantaje**.

- reducerea numărului de personal și a sezonalității în utilizarea forței de muncă;
- lărgirea gamei sortimentale și independența față de sezonalitatea unor materii prime;
- satisfacerea mai deplină a cererii de consum turistice în vârfurile de sezon;
- calitatea superioară și, constanța preparatelor sub aspect organoleptic nutrițional și igienico-sanitar;
- reducerea pierderilor cauzate de fluctuația cererii de consum;
- îmbunătățirea calității serviciului;
- reducerea suprafeței bucătăriilor (cu 40–60%);
- simplificarea controlului gestiunilor.

Bineînțeles, cateringul comportă și câteva **dezavantaje**, printre care uniformizarea ofertei, costuri ridicate de transport și păstrare-depozitare cât și de ambalare.

Dintre toate formele de alimentație publică ce mențin încă structurile tradiționale sunt hotelurile, restaurantele de lux și cluburile, ai căror clienți doresc să fie serviți ireproșabil și la cerere. Aceste unități consideră că preparatele furnizate prin sistemul catering sunt de calitate inferioară, în sensul că nu satisfac exigențele culinare ale oaspeților foarte cosmopoliți și pretențioși.

7.1. Tipuri de unități de alimentație

Restaurantul este o unitate de alimentație foarte răspândită, în care se oferă consumatorilor o gamă deosebit de largă de preparate culinare, de cofetărie–patiserie, sau de băuturi alcoolice și nealcoolice[1].

Cuvântul „restaurant" a apărut în secolul al XVI-lea și a desemnat mai întâi un aliment care satisface (potolește) foamea și în special o „fiertură bogată și consistentă", capabilă să refacă forțele. De la acest sens, care a supraviețuit până în secolul XIX, s-a trecut la cel de „**local specializat**" în vânzarea alimentelor care refac organismul.

[1] Florea, C. – *Îndrumar pentru unitățile de alimentație publică*, Editura Tehnică, București, 1988.

Până la începutul secolului al XVIII-lea nu se găsea mâncare plătită decât în hanuri și taverne. Primul restaurant parizian demn de acest nume a fost cel pe care l-a deschis Beauvilliers în 1782 în Rue de Richelieu, sub numele de „Marea Tavernă a Londrei". Noutatea consta în faptul că servea masa la ore fixe, pe mese individuale, preparatele servite fiind înscrise pe o listă.

În zilele noastre „restaurația" evoluează în două direcții. Pe de o parte, ea tinde să răspundă funcției sale de refacere, hrănind un număr din ce în ce mai mare de oameni care iau masa în afara casei; restaurarea numită colectivă este legată în acest domeniu de braserii, cafenele, pizzerii etc. Pe de altă parte, o restaurare de înaltă ținută continuă să ofere unei clientele pretențioase un decor deosebit, vinuri celebre, produse rare și tot ceea ce este mai rafinat în arta culinară (vezi tabelul 7.1.).

Tabelul 7.1(a)

Nr. crt.	A. Tipul	B. Capacitate nr. de locuri	C. Amplasare	D. Modul de servire
1.	Restaurant			
1.1.	Servicii complete	100–200	Zona urbană și suburbană cu trafic intens	Servire la mese cu scaune; adesea servire în sistem franțuzesc
1.2.	Specializate	100–400	Zone cu trafic moderat	Servire la mese; servire băuturi
2.	Cafenea (Cofee shop)	35–300	Zone de trafic moderat până la intens	Servire la mese, separeuri sau la tejghea (în picioare)
3.	Cafeteria (restaurant cu autoservire)	100–400	Trafic moderat și centre comerciale	Autoservire la rând, servire limitată a băuturilor la mese
4.	Bufet	100–400	Clădire independentă, lângă zone de trafic intens	Autoservire la bufet
4.1.	Bufet cu servire rapidă	0–100	Zone de trafic intens cu acces ușor	Servire la tejghea în interior și cu alei pentru servire la mașină
5.	Pensiune	75–200	Hoteluri de clasa 1; stațiuni balneoclimaterice; la primul etaj sau sus pe acoperiș (terasă)	Servire la mese; adesea servire de tip franțuzesc

Tipuri și caracteristici ale unităților de deservire a alimentelor

[2] Dicționarul de la Trevoux, 1771.

BCU IASI / CENTRU UNIVERSITAR

Tabelul 7.1(a) (continuare)

Nr. crt.	A. Tipul	B.Capacitate nr. de locuri	C. Amplasare	D. Modul de servire
6.	Cafenea (tip pensiune)	100–300	În hoteluri, moteluri, staţiuni	Servire la masă neprotocolară
7.	Sala de banchet mese (tip pensiune)	10–200	În hoteluri, moteluri, staţiuni	Întreaga sală este servită odată; servire la bufet pe scaune
8.	Servire în cameră	N/A	Hrană şi băuturi servite în camera clientului	Uşurinţa în servire; alimente depozitate în cutii termoizolante; oferă servire şi peste orele de program
9.	În instituţii pe bază de contract	10–500	Parte integrală a unei organizaţii mai mari	Serviciu foarte limitat; predomină autoservirea; autoservire sau bufet
10.	În întreprinderi productive/pe bază de contract	Depinde în mare măsură de dotările existente	Parte integrantă a unei organizaţii mai mari	Serviciu foarte limitat; predomină autoservirea; autoservire sau bufet
11.	Cluburi	50–1300	Parte a unei clădiri mai mari	Sufragerie oficială; servire tip banchet; băuturi şi bufet expres
12.	Unităţi volante de deservire a populaţiei	N/A	Alimente şi băuturi servite în interiorul sau exteriorul clădirii	Mese variate

Tabelul 7.1(b)

Nr. crt.	E. Preţ	F. Consumator	G. Meniu	H. Conducere / administraţie
1.1.	Mediu ridicat	Grupuri de clienţi pentru ocazii speciale şi mese oficiale/de afaceri	Întreaga gamă de produse alimentare, de la antreuri la deserturi complicate	Independentă (autonomă sau aparţinând unui lanţ)
1.2.	De la mediu ridicat la moderat, datorită modului de servire şi meniului	Grupuri pentru mese recreative; mese de protocol; Persoane singure	Fripturi; fructe de mare; specialităţi etnice	Apartenenţă la un lanţ; în franşiză
2.	Mediu moderat, ce variază în funcţie de zona de amplasare, servire şi meniu	Mic dejun ocazional; gustare/prânz oficial; grupuri organizate care servesc masa de seară	Gamă largă de produse, de la antreuri la desert	Apartenenţa la un lanţ; în franşiză
3.	Meniu moderat datorită servirii limitate; preţuri à la carte	Familii; cumpărători care ţin cont de preţuri	Gamă largă de articole pe linia de servire	Funcţionare în lanţ
4.	Preţ unic pentru întreaga masă; atât cât poţi mânca	Cei care ţin la preţ	Mai redus decât cel oferit de o cafeteria, dar cu structură identică	Proprietate particulară; asociaţie
4.1.	Scăzut moderat, datorită servirii limitate	Cei ce doresc deservire convenabilă ca preţ, dar rapidă	Limitat la câteva articole de specialitate	Apartenenţă la un lanţ sau în franşiză
5.	Mediu ridicat	Clienţii casei şi din localitate	Limitat la articole fine, adesea bucătărie franţuzească	Sub supravegherea directorului hotelului sau/şi a responsabilului cu alimentele şi băuturile

Tabelul 7.1.(b) (continuare)

Nr. crt.	E. Preț	F. Consumator	G. Meniu	H. Conducere/ administrație
6.	Mediu moderat	Clienții casei (hotelului) pentru mic dejun și masa de prânz	Gamă variată de articole pregătite pentru servire rapidă	Sub supravegherea directorului hotelului sau/și a responsabilului cu alimentele și băuturile
7.	Preț moderat, persoană	Grupuri și ocazii speciale	Gamă largă de produse alese înainte	Sub supravegherea directorului hotelului sau/și a responsabilului cu alimentele și băuturile
8.	Mediu ridicat; cu 10–20% mai ridicat decât la restaurantul hotelului	Călători obosiți; cei ce caută singurătatea și comoditatea unei camere	Gamă completă de produse gata de servire	Sub supravegherea directorului hotelului sau/și a responsabilului cu alimentele și băuturile
9.	Adesea cu plata în avans; prețuri pentru o zi, o săptămână, o lună	Salariații instituției; acces limitat pentru clientela din exterior sau lipsa accesului pentru această categorie	Limitat la câteva articole oferite pe masă; meniu ciclic	Conducere profesională; contract încheiat de conducerea instituției sau de guvern
10.	Mediu moderat	Salariații instituției; acces limitat pentru clientela din exterior sau lipsa accesului pentru această categorie	Limitat la câteva articole oferite pe masă; meniu ciclic	Conducere profesională; contract încheiat de conducerea instituției sau de guvern
11.	Foarte variat; valoare convenabilă pentru banii plătiți	Membrii și alți clienți ce doresc o anumită calitate a clubului	Toată gama	Manager profesionist angajat de membrii clubului; companie de administrare a cluburilor
12.	Mediu ridicat ce depinde de menu și de servire	Oferă meniuri la cererea clientului, pentru hrană de subzistență	Gama completă-articole selectate înainte de masă	Proprietar individual sau firmă specializată în conducere

Cea mai interesantă din punct de vedere al serviciilor oferite este ultima categorie, cea a restaurantelor, ea fiind dezvoltată adeseori în relație cu serviciile de cazare, în cadrul hotelurilor.

Departamentul de alimentație este al doilea în ordinea importanței în structura unui hotel (după departamentul de cazare) și aduce aproximativ 20–25% din încasările totale, iar unitatea caracteristică este restaurantul.

După stilul de operare, se pot distinge 4 tipuri principale de unități de restaurație în cadrul unui hotel:

- restaurantul clasic;
- restaurantul specializat, care în general oferă un produs tangibil, constituit în jurul unei teme (de exemplu bucătăria dietetică);
- cafeneaua, unde se pot servi, alături de cafea, băuturi alcoolice fine, răcoritoare, specialități de cofetărie-patiserie și înghețată;
- snack-barul, unde clientul poate urmări de la tejghea prepararea meniului comandat.

Sistemul meselor oferite o dată cu cazarea (sub forma unui pachet de servicii) poate fi organizat după trei planuri:

1. *planul american* (PAM) – care la rândul său poate fi **complet** (tariful camerei incluzând toate cele trei mese ale zilei) sau **modificat** (tariful presupune doar două mese, de obicei micul dejun și cina). Acest plan se practică de obicei de către hotelurile din stațiuni.
2. *planul continental* (PAC) – care include și micul dejun în tariful camerei.
3. *planul european* (PAE) – conform căruia tariful reprezintă doar închirierea camerei,

mesele luate în restaurantul hotelului fiind plătite separat.

Departamentul de alimentație poate avea și un *serviciu de catering* care să planifice și să furnizeze preparatele culinare necesare întrunirilor ce au loc și în hotel (banchete, reuniuni, dineuri etc.), oferite drept servicii speciale de către departamentul de marketing-vânzări. Acest serviciu poate aduce aproximativ 50% din veniturile departamentului de alimentație datorită, pe de o parte, numărului mare de persoane care participă la aceste evenimente și pe de altă parte economiilor făcute ca urmare a unei mai bune planificări și a standardizării (aranjamentele se fac cu mult timp în avans, același meniu, convenit cu organizatorul evenimentului fiind servit tuturor participanților).

Room-service-ul este unul din serviciile cel mai greu de condus ale departamentului alimentație și poate aduce pierderi însemnate. Există două dificultăți:

- preparatele sunt servite departe de locul unde s-au gătit (se răcesc, se alterează etc. și pot fi refuzate de cel care le-a comandat);
- productivitatea lucrărilor este scăzută (tot datorită distanței).

Clienții apelează cel mai adesea la room-service pentru micul dejun care (mai ales cel continental: suc de fructe, produse de patiserie, cafea, dulceață) nu presupune mari cote de adaos comercial, rezultând implicit un profit foarte mic pentru hotel.

Ca urmare, acest serviciu este foarte neprofitabil pentru hotel, care se vede nevoit să ia măsuri de:

- limitare a numărului de produse ce intră în meniul de room-service;
- limitare a orelor între care acest serviciu este disponibil. Tendința este ca numai hotelurile de lux să mențină acest serviciu disponibil 24 de ore.

Unitățile de alimentație integrate în unitățile de cazare turistică se clasifică o dată cu acestea, asigurându-se următoarea regulă de corelație:

Categoria unității de alimentație	Categoria unității de cazare
Lux	5 și 4 stele
Categoria I	3 și 2 stele
Categoria II și III	1 stea

Criteriile utilizate pentru clasificarea unităților de alimentație destinate servirii turiștilor în cele 4 categorii: lux, I, II și III sunt sintetizate în următoarele grupe referitoare la:

- felul construcțiilor și instalațiilor;
- amenajarea și dotările interioare din saloane;
- dotarea cu inventar de servire;
- serviciile suplimentare oferite consumatorilor;
- calificarea personalului unității.

Dar unitățile de restaurare nu se limitează doar la restaurantele din hoteluri. Un studiu efectuat în SUA[1] a pus în evidență o serie de caracteristici pentru diferitele tipuri de unități:

- *restaurantele clasice* înregistrează o elasticitate ridicată a cererii în funcție de venituri; clientela are o medie de vârstă de 38 de ani; frecvența cu care se ia masa la un astfel de restaurant este o dată pe lună; principalele *caracteristici* după care se alege un restaurant sunt calitatea preparatelor culinare și ambianța; principala nemulțumire *a clienților este timpul îndelungat de așteptare a comenzii.*
- *fast food*-urile au o arie de atracție comercială cu o rază de 5 km; media de vârstă a clienților este de 32 ani iar principalele motive pentru care frecventează o unitate sunt calitatea sortimentelor și rapiditatea serviciilor.
- *restaurantele cu specific* și *barurile* atrag o clientelă între 21–35 ani, majoritatea (70%) necăsătorită, cu venituri destul de ridicate.

Cele mai frecvente localizări ale unui restaurant sunt:

- pe principalele artere de comunicație;
- în apropierea centrelor comerciale;

- în incinta centrelor comerciale (așa-numitele mall-uri). Acestea sunt foarte căutate când vremea este nefavorabilă, preferate fiind restaurantele tematice;
- în centrul orașelor, pentru masa de seară. În SUA, restaurantele din centru au cunoscut un declin în ultimii ani datorită insecurității pe care o inspiră (jafuri, crime etc.), în special după lăsarea întunericului;
- aglomerările urbane, care presupun un mare număr de salariați ai diverselor firme care își iau masa de prânz în oraș, în general la un fast food;
- campusurile universitare;
- platformele industriale, unde sunt necesare unități de alimentație în care muncitorii să servească prânzul;
- cartierele rezidențiale;
- destinațiile unicat, care se referă la restaurantele ce constituie prin ele însele o atracție datorită meniului, atmosferei, serviciilor; acestea atrag clienții indiferent de localizarea lor.

7.1.1. Tendințe înregistrate pe plan mondial în sectorul alimentației

Sectorul alimentației este extrem de dezvoltat în țările comunitare și pe continentul american. Principalele două tendințe care s-au manifestat în sectorul alimentației în deceniul al 9-lea au fost:

- concentrarea și evitarea fărâmițării excesive prin apariția lanțurilor de restaurante;
- expansiunea SUA pe piața europeană, care este în continuă creștere, principalele trei firme producătoare de alimentație tip fast food și catering fiind americane: McDonald's, Burger King și Grand Metropolitan.

Ca urmare a acțiunii unor factori demografici, economici, concurențiali, stilul de hrană convențional a fost înlocuit de unul nou, avangardist. Astfel, piața tânără este dominată de alimentația rapidă sau cea de tip pizza, iar pe piața vârstei a doua are succes stilul „healthy food" (hrana pentru întreținerea sănătății).

Multe companii fast food s-au transformat în societăți multinaționale, iar turiștii care caută meniurile cu care sunt obișnuiți în călătorii sunt frecvent tentați de aceste unități atunci când se află peste hotare.

În SUA, locul de naștere al conceptului de fast food, acest sector a realizat circa 50% din totalul încasărilor sectorului alimentar (circa 124 mld. USD) în 1991.

Ajunse în faza de maturitate a ciclului de viață sau chiar de saturație pe piețele lor de origine, firmele de fast food migrează pe alte piețe, unde cererea este foarte mare, mai ales pe cele europene.

Tabelul 7.2

Clasamentul restaurantelor de tip fast food în SUA

Nr. crt.	Compania	Nr. unități
1.	Mc Donald's	12.418
2.	Burger King	6.409
3.	KFC	8.480
4.	Pizza Hut	9.000
5.	Hardee's	3.724
6.	Wendy's	3.804
7.	Ara Services	2.720
8.	Taco Bell	3.670
9.	Marriott MS	1.400
10.	Domino's	5.500

Sursa: *Estates News* – Central & Eastern Europe Property Gazette, martie 1997.

Exemplul nr. 1

Pizza în ascensiune

Pizza a devenit o mâncare internațională. Acest preparat culinar, care se identifică cu bucătăria italiană, se consumă astăzi în cantități mari din această afacere realizându-se venituri importante. Ținând seama de ascensiunea acestui preparat în alimentația cotidiană a oamenilor, s-a organizat Târgul internațional pentru pizza și pizzerii, care se desfășoară periodic la Berlin, cunoscut sub denumirea de „Pizza Tec". Cea de a doua ediție a Târgului „Pizza Tec" a avut loc între 29 ianuarie și 1 februarie 1999 la Berlin, în complexul expozițional Funkturn din Berlin. În hala 26b a complexului au fost expuse cele mai noi realizări în domeniul producției de pizza, fiind etalate pentru degustare cele mai noi sortimente de pizza, realizate de pizzerii cu renume. De asemenea, au fost prezentate vizitatorilor echipamente și ingrediente necesare producerii pizzei, accesorii pentru pizzerii și vehicule destinate transportării la domiciliul consumatorilor a acestui preparat culinar.

S-a constatat saltul spectaculos realizat pe plan mondial în ce privește consumul de pizza și creșterea încasărilor din acest sector. În 1997, de exemplu, cel mai mare consum de pizza de persoană s-a înregistrat în Statele Unite – 12,5 kg, urmând Canada – cu 6,97 kg și Italia – cu 4,25 kg. În 1998, în țările care fac parte din Uniunea Europeană au fost înregistrate următoarele cantități de pizza consumate pe locuitor: Italia – 5,40 kg, Franța și Germania – 3,84 kg, Spania, Portugalia, Austria, Elveția – 3,24 kg, iar Marea Britanie – 2,8 kg. Pe ansamblul țărilor care fac parte din Uniunea Europeană, încasările din vânzarea pizzei au crescut de la 1,8 miliarde dolari în 1994 la 2,6 miliarde în 1997.

Exemplele nr. 2 și 3

Congrese ale Federației Mondiale a Asociațiilor de Bucătari; orientări și tendințe noi în gastronomie

Al 27-lea Congres al Federației Mondiale a Asociațiilor de Bucătari

În perioada 10–15 martie 1996 s-a desfășurat la Ierusalim – Israel „Al 27-lea Congres al Federației Mondiale a Asociațiilor de Bucătari (WACS)", manifestare care se ține din doi în doi ani și la care a participat o delegație din țara noastră compusă din bucătari, specialiști în restaurația și turism. Au fost dezbătute problemele legate de orientările noi în domeniul gastronomiei, care trebuie să corespundă cerințelor alimentației la sfârșit de mileniu.

În raportul prezentat de dl. Uri Guttmann, președintele congresului, s-a subliniat faptul că WACS este o forță puternică în acest domeniu. Cuprinzând organizații profesionale din 57 de țări, cu două milioane de membri, ea a reușit să desfășoare acțiuni ample în domeniul promovării noului în gastronomie și restaurație. „Cartea de vizită a unei națiuni este mâncarea" – se sublinia în acest raport. Concomitent cu păstrarea și cultivarea tradiției fiecărui popor în domeniul artei culinare, este necesar să fie elaborate și lansate rețete noi, care să aibă la bază creativitatea, fantezia și pasiunea bucătarilor, a tuturor specialiștilor din acest domeniu. Trebuie să fie abandonate acele preparate culinare care nu corespund orientărilor actuale din domeniul gastronomiei, cum ar fi folosirea cremelor grase în cofetărie. De asemenea, au fost prezentate materii prime – legume și fructe – care pot și trebuie să stea la baza preparatelor culinare. Ele au fost exemplificate prin speciile de plante cultivate cu bune rezultate în zonele cu deșert din Israel.

În intervențiile lor, participanții la congres au luat în discuție problemele legate de introducerea biotehnologică în gastronomie, subliniindu-se că din meniul viitorului vor trebui excluse materiile care generează toxine sau produc alergii. În viitor va trebui să fie folosite mai mult alimente naturale.

Resursele alimentare se reduc, iar suprafețele cultivate se micșorează. În această situație trebuie găsite noi surse de produse alimentare vegetale și animale, care să asigure hrana necesară omenirii, hrană care să corespundă cerințelor noi care se prefigurează în alimentația viitorului. Privirile se îndreaptă spre rezervele oferite de oceanul planetar. În mileniul viitor, mare parte din alimente vor proveni din mări și oceane: pește, crustacee sau fructe de mare și alge marine. De asemenea, urmează să fie puse mai bine în valoare terenurile deșertice, nisipoase.

Al 28-lea Congres al Federației Mondiale a Asociațiilor de Bucătari

Între 15 şi 19 martie 1998 a avut loc la Melbourne – Australia cel de-al 28-lea Congres al Federației Mondiale a Asociațiilor de Bucătari – WACS. Din partea țării noastre a participat la acest congres o delegație din care au făcut parte: Dumitru Burtea, preşedintele Asociației Naționale a Bucătarilor şi Cofetarilor din turism, Ion Negrea, director la Compania hotelieră Intercontinental, Constantin Ionescu, director, Constantin Bujdoveanu, bucătar-şef, Cornel Ciulei, cofetar-şef din cadrul complexului hotelier „Bucureşti" din Capitală şi Andrei Dumitrescu, directorul Centrului pentru perfecționarea cadrelor din turism – Constanța.

Pentru cei 850 de delegați – bucătari şi specialişti în alimentație din 55 de țări – Federația Mondială şi Asociația Bucătarilor din Australia a stabilit un program amplu, care a cuprins expuneri şi dezbateri în plenul Congresului, pe secțiuni şi rapoarte ale conducerii Federației Mondiale. Concomitent, s-a desfăşurat Campionatul mondial al tinerilor bucătari din 18 țări, urmat de vizite de documentare în regiuni ale țării gazdă – Australia. Congresul s-a încheiat cu un dineu de gală în cadrul căruia au fost anunțate rezultatele congresului de artă culinară, precum şi câştigătorul titlului „cel mai bun bucătar".

După reîntoarcerea delegației participante la Congresul din Australia, la Hotelul Intercontinental Bucureşti a avut loc o conferință de presă în cadrul căreia au fost expuse unele învățăminte desprinse din desfăşurarea lucrărilor care au fost sintetizate în următoarele paragrafe.

Exemplul nr. 4

Australia – țară ospitalieră cu o bucătărie modernă

Gazdele au demonstrat participanților la congres modul în care s-a reuşit ca în Australia să se creeze o bucătărie specifică, în cadrul căreia au fost îmbinate în mod armonios elemente ale bucătăriei populațiilor vechi australiene – aborigenii – în mod deosebit condimente specifice acestui imens teritoriu, pe care le-au îmbinat cu metodele gastronomiei moderne, îndeosebi a celei europene. În Australia există aproximativ 130 de etnii, oferind o gamă largă de mâncăruri tradiționale, care, îmbinată cu elementele gastronomiei moderne, a condus la formarea unei arte culinare de mare rafinament. Baza alimentației o constituie carnea de vită, de oaie, peştele şi fructele de mare. În timpul desfăşurării Congresului, gazdele au organizat o demonstrație practică, prin care au dorit să evidențieze faptul că, în Australia, sunt acceptate şi prețuite bucătăriile specifice tuturor popoarelor. Un bucătar chinez a prezentat participanților metoda tradițională de pregătire a pastelor făinoase – cunoscutele spaghete – numai prin îndemânare şi iuțeala mâinilor, fără să folosească nici un utilaj.

Bucătarul japonez a arătat, practic, cum se realizează o bucătărie combinată, pe bază de peşte, utilizând metode locale şi tehnici europene, rezultând preparate culinare excepționale.

Desigur, în plenul Congresului, au fost dezbătute probleme de mare actualitate, care au fost aprofundate în cadrul seminariilor pe anumite teme. Dintre acestea amintim: • Influența bucătăriei internaționale asupra celei tradiționale din Bazinul Pacificului; • Alimentația oamenilor fără riscul îmbolnăvirilor; • Lupta împotriva foamei în lume; • Utilizarea în gastronomie a produselor ecologice; • Perfecționarea bucătăriilor în perspectiva anilor 2000; • Utilizarea brânzeturilor etc. De asemenea, gazdele au prezentat mai multe referate privind bucătăria locală: • introducere în bucătăria australiană; • redescoperirea ingredientelor utilizate în bucătăria populațiilor indigene locale; • utilizarea fructelor de mare în Australia; • folosirea cărnii roşii australiene (cea de vită, cangur, struț, bivol, cămilă şi emu). Au fost prezentate podgoriile şi vinurile australiene, armonizarea lor cu mâncărurile servite consumatorilor. A fost, aşadar prezentată o paletă foarte largă de preocupări din domeniul gastronomiei, a alimentației în general, din care s-au desprins concluzii foarte utile pentru bucătarii şi specialiştii în alimentație din toată lumea.

Exemplul nr. 5

Măiestrie demonstrată în fața a mii de spectatori

Concursul de artă culinară s-a desfășurat într-o clădire impresionantă din punct de vedere arhitectonic, în fața a mii de oameni. Este o construcție de formă cilindrică, în interiorul căreia, la fiecare etaj există balcoane imense, magazine și restaurante. La interiorul acesteia a fost păstrată o clădire veche, de 150 de ani, semn al prețuirii moștenirii cultural-artistice a primilor europeni stabiliți în Australia. La parterul acestei construcții uriașe a fost amenajat un podium având în spate clădirea veche de care am amintit. Pe podium au fost construite două bucătării, dotate cu toate cele necesare desfășurării concursului de artă culinară. Concomitent, au lucrat aici doi concurenți, fiecare având un ajutor. În decurs de 90 de minute, fiecare concurent trebuia să realizeze două feluri diferite de mâncare și două deserturi, utilizând carne de pui, de vită, legume, produse lactate autohtone. Pe parcursul celor 90 de minute, juriul din care au făcut parte specialiști cu renume în acest domeniu urmărea metodele folosite de concurenți, succesiunea operațiunilor, respectarea normelor de igienă, comportamentul general al celui care lucra. Apoi, produsele erau expuse la vedere, iar juriul acorda calificativele cuvenite, în funcție de gust, aromă – determinate prin degustare – prezentare generală, structură și alte elemente cuprinse în regulamentul de concurs.

De la balcoanele clădirilor, mii de oameni urmăreau cu interes cum lucrau bucătarii angajați în concurs, exprimând păreri și opinii. Știindu-se priviți de mii de ochi, concurenții erau emoționați, dar au știut să-și arate măiestria, cei mai mulți dintre ei oferind adevărate demonstrații de virtuozitate în materie de artă culinară. S-a apreciat de juriu și de către mulți participanți la Congres că în acest fel trebuie desfășurat orice concurs de artă culinară, combătându-se practica de până acum, potrivit căreia concurenții pregăteau noaptea preparatele culinare pe care le prezentau a doua zi.

Exemplul nr. 6

Congresul de la Luxemburg

În perioada 8–11 noiembrie 1998, la Luxemburg s-a desfășurat Conferința Europeană de Gastronomie și, concomitent, Cupa Națională culinară.

La această manifestare de larg interes a participat o delegație compusă din specialiști, membri ai Asociației Naționale a Bucătarilor și Cofetarilor din Turism din România.

O temă importantă abordată la conferință a fost „Tendințe în gastronomia mileniului III". S-a remarcat că orientarea pregnantă în alimentația viitorului constă în diminuarea consumului de carne, produse din carne și grăsimi animale, pe de o parte, și creșterea proporției de legume și fructe, pește și fructe de mare pe de altă parte.

Modul de transformare a materiei prime în preparat culinar se va realiza prin metode moderne, avându-se în vedere păstrarea calităților alimentelor, vitaminelor și substanțelor nutritive. Un loc important îl va ocupa și modul de prezentare a preparatelor pentru servirea acestora.

Exemplul nr. 7

Orientări noi în servirea consumatorilor

Participanții la Congres au putut vedea pe viu cum se servește mâncarea, potrivit noilor tendințe; participanții au fost serviți rapid, cu preparate culinare prezentate impecabil. În ce constă noua orientare?

În bucătărie, întreaga activitate a fost schimbată în mod radical. Este considerat desuet și depășit sistemul de servire a preparatelor la platou, de unde un chelner nepriceput aruncă la întâmplare mâncarea în farfuria așezată în fața consumatorilor. Acest sistem a fost înlocuit prin așezarea preparatului în farfurii, operațiune care se realizează în bucătărie. Acolo, specialiștii pregătesc preparatul culinar, alții îl aranjează după anumite norme pe farfurie, iar în stadiul final are loc decorarea preparatului cu multă artă. Noul sistem, adoptat deja de marile restaurante,

permite ca mâncarea solicitată de consumator să ajungă în fața sa într-o prezentare impecabilă, concomitent cu o servire rapidă, civilizată.

De remarcat că atât în Australia, cât și în alte țări a fost realizată o cotitură în ce privește tehnologia culinară. Desigur, la bază stau normele bucătăriei franceze, bine ancorate în practica mondială gastronomică. A fost redus untul la gătirea mâncărurilor. De la popoarele asiatice a fost preluată metoda de opărire a vegetalelor, pentru a înlătura fierberea, prin care se distrug vitaminele. De asemenea, carnea este sotată rapid, ceea ce o face mai digestă, mai plăcută din punct de vedere al gustului și aromei. Carnea este în cantitate mai mică, dar predomină garniturile prezentate într-o gamă foarte largă și foarte diversificată. La o porție de mâncare revin cel mult 100 grame de carne. Și nu s-ar putea afirma că în Australia n-ar exista carne. În această țară vezi din loc în loc, pe distanțe de sute de kilometri, cirezi de vite, turme de oi, sunt numeroase crescătorii de alte animale și păsări. Carnea se găsește la prețuri accesibile. Însă tendința generală este de a scădea ponderea cărnii și de a se crește cea a legumelor în cadrul garniturilor, concomitent cu o folosire a materiilor prime ecologice. De aici, concluzia că, păstrând bucătăria tradițională, ea este îmbunătățită prin exigențele gastronomiei moderne, ceea ce este în favoarea consumatorilor.

Exemplul nr. 8

Alte întâlniri ale bucătarilor

Congresul bucătarilor din anul 2000, a avut loc în Olanda. La Melbourne, în Australia s-a dat o mare bătălie între țări pentru organizarea Congresului din anul 2002. Principalele țări candidate au fost Canada și Japonia. De la tribuna Congresului, fiecare dintre reprezentanții acestor două țări a căutat să câștige voturile participanților în favoarea țării lor. Au fost exprimate opinii pro și contra. Japonezii au reușit să demonstreze – teoretic și practic – modul în care bucătăria lor tradițională s-a adaptat modului și normelor moderne de alimentație. Participanții la congres au hotărât prin vot ca viitorul congres, cel din anul 2002, să se desfășoare în Japonia.

La dineul de închidere a congresului au fost anunțate rezultatele congresului de artă culinară. S-a arătat că juriul internațional a apreciat că acest concurs a fost unul dintre cele mai exigente din câte s-au ținut în organizarea WACS. Juriul a hotărât decernarea următoarelor premii: pe primul loc s-a situat Steve Benson din Republica Africa de Sud, căruia i s-a atribuit medalia de aur și diploma specială pentru cel mai bun fel de mâncare. De asemenea, lui Victor Gielisse din Statele Unite i s-a decernat medalia de aur și diploma pentru cea mai reușită demonstrație.

Exemplul nr. 9

Revigorarea restaurantelor

Inventivitatea atrage clienții. După cum se știe, unele restaurante din țara noastră, ca de altfel și din alte țări ale lumii, se confruntă cu greutăți determinate de lipsa de clienți. Există patroni care dovedesc inventivitate în ce privește asigurarea unor condiții menite să atragă consumatorii. Alții recurg la firme specializate, care le oferă soluții prin aplicarea cărora localurile respective își redresează activitatea. În această privință, există multe exemple demne de luat în seamă.

Lintea și mintea. La Paris, de exemplu, unele restaurante obișnuiesc ca într-o anume zi din săptămână să pregătească un anumit fel de mâncare, de obicei din cele preferate de consumatori. Unul dintre aceste localuri pregătește și servește de două ori pe săptămână linte cu ciolan de porc. Sunt foarte mulți clienți cărora le place acest fel de mâncare. Ca atare, în ziua respectivă se prezintă la localul amintit pentru a se delecta cu preparatul preferat. Se afirmă că lintea, pe lângă faptul că este un aliment hrănitor, ajută la buna funcționare a creierului, „ascuțind" mintea. Localul este frecventat îndeosebi de către polițiști, care trebuie să aibă permanent mintea clară.

„Planet Hollywood". Cel mai mult s-a realizat în acest domeniu în Statele Unite ale Americii. La Chicago, ca de altfel în mai multe orașe de pe cuprinsul Statelor Unite, cât și din alte țări, un grup de artiști, cunoscuți publicului (Arnold Schwartzenneger, Bruce Willis și Sylvester Stallone) au deschis un restaurant, denumit „Planet Hollywood". În fiecare seară oamenii vin aici pentru o

mâncare bună, dar să-i şi vadă pe renumiții artişti, proprietari ai localului. Nu există garanția că artiştii respectivi vor fi văzuți, dar s-au organizat şi alte atracții. În cadrul localurilor s-au organizat expoziții cu obiecte din recuzita folosită la filmări. Esențial este faptul că studiourile de filme se luptă pentru a găsi aici un loc unde să-şi etaleze exponatele. Se apreciază că obiectele expuse la restaurantul „Planet Hollywood" din Chicago ar valora peste 50 de milioane de dolari. Normal, în asemenea condiții, mulți clienți se înghesuie să vadă câte ceva din viața artiştilor şi, în acelaşi timp, consumația atinge niveluri incredibile.

Locuri pentru copii. La Denver, tot în Statele Unite, s-a materializat o altă idee menită să atragă clienții. S-a pornit de la constatarea că atunci când copiii însoțesc părinții la restaurant, în destule cazuri cei mici deranjau pe ceilalți clienți. Ca atare, patronul s-a gândit şi a realizat două încăperi separate: una destinată maturilor, iar alta, alăturată, pentru cei mici. Camerele respective sunt despărțite între ele printr-un perete de sticlă prin care părinții văd ce fac odraslele lor, dar copiii nu-şi pot zări părinții. Copiilor li se oferă pizza, dulciuri, au la dispoziție jocuri, astfel încât îşi pot face de cap, fără ca cineva să fie deranjat. Între timp, părinții, aflați în salonul alăturat, pot mânca şi bea în liniște, pot discuta în voie fără ca un copil să-i tragă de mânecă. Se spune că ideea acestui tip de restaurant a prins atât de bine, încât s-a primit o cerere pentru autorizație de licență tocmai din Japonia.

Patronul care face totul. Un grup de turişti a poposit la restaurantul condus de dl. Anastasio, dintr-o localitate situată în sudul Italiei. Patronul nu este din aceia care să-şi vadă în liniște, în birou, de treburile restaurantului său. El este mereu în acțiune. Invită clienții să-şi ocupe locurile la mese, le indică locurile cu perspectivă şi le solicită dorințele. El face totul, de la „maître d'hotel" până la aranjarea paharelor. Anastasio ține să se asigure personal că totul este perfect până în ultimul amănunt. În acest fel, poate să dirijeze corespunzător pe ceilalți angajați ai localului.

Exemplul nr. 10

Ce mai mănâncă americanii?

Pentru formarea unei idei despre amploarea activității din marea industrie a pregătirii hranei pentru oameni, voi aminti doar că bucătarul-şef de la McDonald's (Statele Unite), Andrew Selvaggio, are o bucătărie de 300 metri pătrați unde, cu cele 14 ajutoare ale sale, caută să găsească preparate noi. Rețetele create aici sunt utilizate în peste 22.000 de restaurante din toată lumea, unde mănâncă zilnic peste 35 milioane de clienți. În această bucătărie-atelier pot fi văzute 10 grătare, 4 frigidere de mare capacitate, oale şi cratițe, iar pentru a da gust preparatelor se folosesc peste 1.550 de feluri de condimente aduse din toată lumea. Am dat acest exemplu care explică, în mare măsură, de ce americanii mănâncă în fiecare zi cantități enorme de hamburger, produs care a cucerit lumea.

Dar americanii au şi anumite rețineri în ceea ce priveşte mâncarea. Se apreciază că 90% din populația Statelor Unite caută mâncăruri fără grăsime, fără colesterol şi care să conțină cât mai puțină sare. Studiile efectuate au dus la constatarea că 57% din populație ține dietă de slăbire. Numai că mulți dintre aceştia, după un timp, mănâncă ceea ce le place şi tot graşi rămân.

Întrucât toată lumea fuge de colesterol, curcanul sau mai exact carnea de curcan a ajuns să fie preferată. Cu ani în urmă, curcanul se consuma numai la ocazii mari, de sărbători (de Ziua Recunoştinței – Thanksgiving – care se celebrează în ultima zi de joi a lunii noiembrie, în mod obligatoriu în fiecare familie se consumă carne de curcan). Acum, se mănâncă friptură de curcan, mezeluri din carne de curcan, şi multe altele. Ca urmare, în ziua de astăzi, fiecare american consumă 10 kg carne de curcan pe an. Se vând anual 250 milioane de curcani!

Statisticile arată şi alte curiozități din domeniul alimentației la americani. S-a calculat că fiecare locuitor al Statelor Unite consumă, în medie, 24 kg înghețată pe an, produs pe care îl mâncăm nu ca să ne hrănim, ci doar pentru plăcerea produsă. De asemenea, cafeaua este produsul care a cucerit, în ultimii doi ani, piața americană. Firma Starbucks a deschis până acum peste 1.500 de unități, unde pot fi consumate 25 feluri de cafea, „acompaniată" de mici prăjituri.

Ce ne va aduce viitorul? În prezent există un sistem dirijat de un computer şi dotat cu un monitor. În momentul în care un client intră în local şi comandă, de exemplu, un hamburger, pe ecranul monitorului din bucătărie apare solicitarea, iar bucătarul execută ce s-a comandat, utilizând carne proaspătă şi nu congelată ca până acum. Clientul primeşte nota de plată şi, o dată cu ea, hamburgerul cald şi proaspăt, aşa cum l-a dorit. Americanii se grăbesc şi la mâncare.

7.1.2. Tendințe înregistrate în sectorul alimentației în România

Analiza principalelor tendințe din sectorul alimentației din țara noastră nu se poate desprinde de analiza transformărilor din domeniul economicului, legislației sau socialului, ca urmare a aplicării reformei economice. Aceste tendințe sunt:

a. *Dezvoltarea sectorului prin creșterea numărului de restaurante, café-baruri etc.*

În România existau, la 5 iulie 1996, un număr de 427 societăți comerciale cu profil de restaurație, din care cele mai multe în județele Constanța – 12,6%, Brașov – 5%, Prahova – 6,8% și București – 5,1%.

Aceste societăți au în subordine 2.795 unități, cu un număr total de 494.372 locuri.

Tabelul 7.3

Unități de alimentație publică în România

Tipul unității	Nr. de unități
Restaurante	1236
Baruri	1177
Fast food	76
Cofetării și patiserii	206
Total	2795

Sursa: Anuarul Statistic al României, 1996.

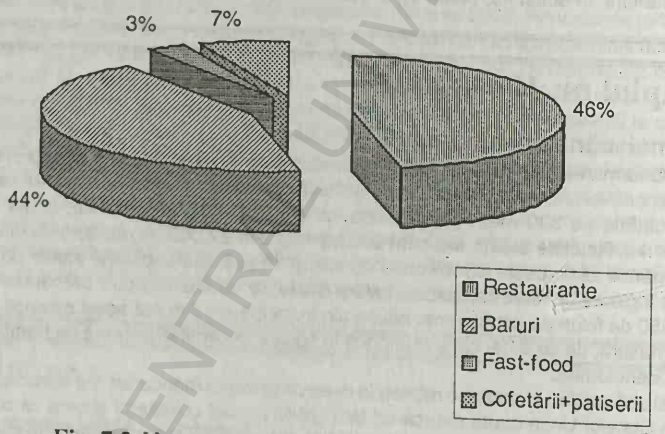


Fig. 7.2 *Unități de alimentație publică în România*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

b. *Coexistența celor două forme de proprietate într-un sector ce se dorește privatizat în totalitate.*

c. *Puternica fărâmițare a sectorului restaurației, în contrast cu tendința de concentrare afirmată pe plan mondial.* Predomină unitățile mici independente, care însă nu dispun de mijloacele financiare necesare pentru a se impune sau măcar pentru a se menține pe piață.

d. *Diferențierile calitative dintre diversele unități, mai ales din sectorul privat, sunt foarte mari.* Trebuie remarcată aici înființarea unor unități de restaurație de lux, cu ar fi Velvet, Elite, Domino sau București.

e. *Apariția și dezvoltarea restaurantelor cu specific național chinezesc, italian, spaniol, turcesc etc.* – reprezintă o consecință a efortului de privatizare autohton, cât și a penetrării capitalului străin, nu neapărat în sectorul restaurației. Cetățenii străini care lucrează în România apreciază foarte mult restaurantele cu specific național, nu numai pentru preparatele lor, cât și pentru posibilitatea de a se întâlni cu concetățeni.

Domeniul restaurației este în plin avânt în această perioadă în România, însă accentul trebuie pus mai puțin pe cantitate, cât pe calitate (a preparatelor și, în special, a serviciilor), lucru care se poate realiza numai cu lucrători calificați și conștienți că principalul țel al unei firme prestatoare de servicii este satisfacerea la un nivel cât mai ridicat a nevoilor consumatorilor.

7.2. Tehnici de stabilire a prețurilor meniurilor oferite de restaurante

La stabilirea prețurilor listei de preparate culinare și a meniului, trebuie să se respecte un ansamblu de reguli (cunoscut sub numele de „principiul pentru toți") coerent și eficient.

„Principiul pentru toți" are trei componente:

• **Dispersia prețurilor**

În cadrul unei game de produse (gustări, feluri principale bazate pe carne și pește, deserturi) pe care o împărțim din punct de vedere al prețului în trei părți egale:

Tranșa de prețuri joase → tranșa mediană → tranșa de prețuri ridicate.

Distribuția felurilor de mâncare în cadrul tranșei mediane trebuie să fie cel puțin egală cu cea prezentată în cele două tranșe laterale. Dacă gama este foarte largă, totalul felurilor de mâncare din cele două tranșe laterale trebuie să fie repartizat cu mai multe referințe în tranșa de prețuri joase decât în tranșa de prețuri ridicate.

În cazul restaurantelor de lux, produsele cu prețuri ridicate trebuie să fie mai numeroase decât cele cu prețuri joase.

• **Amplitudinea gamei**

Într-un gamă de produse dată, amplitudinea prețului (raportul dintre prețul cel mai mare și prețul cel mai mic al gamei) nu trebuie să fie mai mare de 2,5–3).

• **Raportarea calității la preț**

Acest raport se exprimă prin:

$$\frac{\text{preț mediu cerut}}{\text{preț mediu oferit}}$$

din care:

$$\text{prețul mediu oferit} = \frac{\text{suma prețurilor de vânzare}}{\text{numărul felurilor de mâncare}}$$

Dacă valoarea raportului este între 0,9–1, raportul calitate–preț este satisfăcător. Dacă valoarea este sub 0,9 – gama de preț este prea ridicată și nu sunt clienți. Dacă raportul este mai mare decât 1, produsele mai ieftine sunt mai puțin solicitate, acestea având tendința spre „prețuri înalte".

Conceperea meniului

Eforturile de promovare trebuie să devanseze cererea clientului. Prezentarea produselor (specialitatea zilei, sugestii de meniu) trebuie să fie centrată pe felurile de mâncare din mijlocul fiecărei game.

Meniul constituie una dintre metodele promoționale cele mai folosite. Dacă meniul este compus din feluri de mâncare cuprinse în lista de bucate, acestea trebuie să fie feluri de mâncare din mijlocul gamei.

Dacă meniul este compus din feluri de mâncare care nu figurează în lista de bucate, ele trebuie să aibă prețul mediu al felurilor de mâncare din listă.

„Principiul pentru toți" se aplică la fel de bine și în cazul listei de vinuri al căror număr trebuie să fie egal sau inferior sumei de gustări + antreuri + feluri principale de mâncare.

Ansamblul acestor **principii** permite construirea unei oferte omogene. Multiplele aplicații ale acestor principii au permis obținerea unor rezultate deosebite.

Să considerăm exemplul unui restaurant de lux, a cărui gamă de gustări se prezintă astfel: prețul cel mai mic 1.800 | 1.900 | 2.100 | 2.400 | 2.500 | 4.800 | 5.700 | 5.900 prețul cel mai ridicat.

Tranșe de prețuri joase	Tranșa mediană	Tranșe de prețuri ridicate
5 feluri	0 feluri	3 feluri

Interpretarea principiilor pe baza schemei ipotetice de mai sus este:

Primul principiu (dispersia prețurilor). La un total de 8 feluri, nici unul nu se situează în tranșa mediană, majoritatea (5) găsindu-se în tranșa joasă. Dispersia prețurilor nu este corectă, aceasta nefiind centrată.

Al doilea principiu (amplitudinea gamei). Între 1.800 lei și 5.900 lei amplitudinea gamei este de 3,27, deci foarte ridicată.

Al treilea principiu (raportul calitate/preț). Prețul cerut este de 2.500 lei, raportul având valoarea de 0,72. El indică faptul că gama de prețuri propuse nu este satisfăcătoare, clienții alegând gustările mai ieftine și renunțând la felurile din gama cu prețuri ridicate.

BCU IAȘI / CONTROL UNIVERSITAR

Studiu de caz: Măsurarea relaţiilor de asociere a variabilelor

Vom exemplifica importanţa analizelor statistice în măsurarea relaţiilor de asociere a variabilelor (analiza corelaţiei şi a regresiei).

Categoria de produs	1997 / TVA	1997 & TVA 18%	1998 / TVA	1998 & TVA 22%	1999 / TVA	1999 & TVA 11%
2/2 SOS DRESSING	15.678	18.500	37.623	45.900	40.811	45.300
2/6 DRESSING CU CASTRAVEŢI ACRI	16.356	19.300	28.689	35.000	31.261	34.700
2/4 DRESSING CU OU	18.305	21.600	27.049	33.000	29.640	32.900
1/4 SOS AURORA	24.322	28.700	48.770	59.500	48.739	54.100
2/8 SOS ASPIC CU GELATINĂ	25.763	30.400	54.508	66.500	64.685	71.800
1/8 SOS BECHAMEL	27.881	3.290	50.820	62.000	50.811	56.400
2/45 SOS KETCHUP PT. HAMBURG	27.966	33.000	49.754	60.700	51.982	55.700
1/43 SOS SPANIOL	29.915	35.300	63.770	77.800	70.090	77.800
.....						
.....						
1/34 SOS NOISETTE	120.932	142.700	137.951	168.300	137.748	152.900
1/14 SOS COLBERT	121.356	143.200	141.230	172.300	170.270	189.000
1/1 SOS ALBUFERA	124.237	146.600	150.410	183.500	194.144	215.500
2/37 SOS MAITRE D'HOTEL	126.780	149.600	138.607	169.100	148.378	164.700
1/35 SOS OLANDEZ	134.407	158.600	153.279	187.000	152.273	169.800
1/30 SOS MEUNIER	141.864	167.400	180.738	220.500	180.090	199.900
1/23 SOS FOIOT	145.339	171.500	170.656	208.200	191.712	212.800
1/5 SOS BERNAISE	146.949	173.400	170.574	208.100	180.991	200.900
1/17 SOS DE CAPE-RE	148.220	174.900	207.705	253.400	207.477	230.300
1/10 SOS CHORON	151.356	178.600	179.754	219.300	190.901	211.900

Menţionăm că alte calcule statistice banale ca medii sau dispersii nu ar ajuta mult, deoarece media ascunde diferenţele; spre exemplu, mediile calculate pe cele două categorii de preţuri în anul 1997 sunt 68.975 lei fără TVA şi 801.400 cu TVA, dar sumele variază între 15.600 şi 151.400, respectiv 18.500 şi 178.600 (vezi în tabel pentru anul 1997). De aceea vom calcula corelaţiile care pot analiza asocierile în sensul dirijării deciziei de preţ cu şi fără TVA pentru ani consecutivi.

Corelaţia între variabilele aleatoare „anul 1997 fără TVA" şi „anul 1998 fără TVA", codificate în tabelul de mai sus ca „1997/TVA" şi „1998/TVA", este 0,812, ceea ce arată intervenţia managerului în stabilirea unor preţuri de bază diferite de la an la an. Pentru anii 1998 şi respectiv 1999, cu şi fără TVA, avem: „1998/1999 fără TVA" = 0,937 şi „1998/1999 cu TVA" = 0,937, ceea ce dovedeşte un grad de intervenţie mai raţional, în sensul asocierii preţurilor cu cererea.

Următoarele corelaţii demonstrează ineficienţa aplicării autonome a procentelor de TVA la preţuri care câteodată dublează costul produsului raportat la un an diferenţă. Spre exemplu, în tabelul alăturat extras din anexă, avem calcule făcute pentru determinarea schimbărilor în preţurile fără TVA, calcule ce demonstrează situaţia aproape iraţională pentru determinarea acestora. În coloana (a1) avem calculat raportul între preţurile fără TVA a anului 1998 raportat la anul 1997. Se observă că la produsele care aveau sume mici ori modice, de ordinul a câteva zeci de mii de lei, în anul următor, până la aplicarea TVA, s-a decis afişarea unui preţ de circa 2 ori mai mare (vezi prima parte a coloanei (a1) din tabel), în timp ce la produsele deja scumpe modificările au fost de aproximativ 15%. În consecinţă, corelaţiile arată acest fenomen al intervenţiei prin cifre negative, demonstrând asocierea inversă.

Spre exemplu, corelația între coloanele „1999/TVA" din primul tabel și creșterea realizată în coloana (a1) din tabelul alăturat este 0,12, demonstrând că nu s-a mai ținut seama decât de

98/97 – TVA (a1)	99/98 – TVA (a2)	98/97 & TVA (a3)	99/98 & TVA (a4)	Categoria de produs
2,399732	1,084735	2,481081	0,986928	2/2 SOS DRESSING
1,754035	1,089651	1,813472	0,991429	2/6 DRESSING CU CASTRAVEȚI ACRI
1,477684	1,095789	1,527778	0,99697	2/4 DRESSING CU OU
2,00518	0,999364	2,073171	0,909244	1/4 SOS AURORA
2,115747	1,186707	2,1875	1,079699	2/8 SOS ASPIC CU GELATINĂ
1,822747	0,999823	1,884498	0,909677	1/8 SOS BECHAMEL
1,779089	1,04478	1,839394	0,917628	2/45 SOS KETCHUP PT. HAMBURG
2,131707	1,099106	2,203966	1	1/43 SOS SPANIOL
				.....
				.....
1,140732	0,998528	1,179397	0,908497	1/34 SOS NOISETTE
1,163766	1,205622	1,203212	1,096924	1/14 SOS COLBERT
1,21067	1,290765	1,251705	1,174387	1/1 SOS ALBUFERA
1,093288	1,070494	1,130348	0,97398	2/37 SOS MAITRE D'HOTEL
1,140409	0,998004	1,179067	0,908021	1/35 SOS OLANDEZ
1,274023	0,996415	1,317204	0,906576	1/30 SOS MEUNIER
1,174193	1,123383	1,213994	1,022094	1/23 SOS FOIOT
1,16077	1,06107	1,200115	0,965401	1/5 SOS BERNAISE
1,401329	0,998902	1,448828	0,90884	1/17 SOS DE CAPERE
1,187624	1,062013	1,227884	0,966256	1/10 SOS CHORON

alinierea prețurilor în limitele rezonabile ale „bunului simț", fără un calcul rațional ținând seama de costuri și cerere. Reamintim că corelația aproape de zero indică lipsa de asociere, haosul și inconsecvența unor decizii ce se vor raționale. În cazul calculelor unde se ia în considerație TVA, coeficientul este de 0,149, care arată aceeași tendință de încercare de a „ordona, organiza" sistemul.

Această situație, care se repetă cu regularitate ca fenomen în toate calculele făcute pentru produsele analizate, este și mai bine pusă în evidență prin luarea în considerare a coloanelor (a1) și (a2), conținând creșterile de la un an la altul la prețurile fără TVA. Coeficientul de corelație este $r(z,h) = -0,251$. Acest coeficient negativ ne face să realizăm încercarea de a conduce sistemul către o situație de echilibru care a fost stricată prin punerea acelor prețuri exagerate de la anul 1997 la anul 1998 din primul tabel. Aceeași situație este reflectată prin calcule și pentru anii 1998 și 1999 aproape similar, deci pentru coloanele (a3) și (a4), $r(z,h) = -0,251$.

În cazul fructelor de mare și preparatelor de pește, situația se menține sub forma tabelului de mai jos:

Corelații pește și fructe de mare	97/98	98/99	97/99	
fără TVA	0,915841	0,636752996	0,60207	– 0,00521
cu TVA	0,91582	0,621209022	0,597339	0,01103

Se observă că situația este scăpată de sub controlul specialiștilor de la departamentul prețuri, fapt evidențiat prin corelațiile din ce în ce mai slabe. Reamintim că o corelație puternică semnifică ori un control mare ori o asociere în actele decizionale. În cazul de mai sus, al fructelor de mare și preparatelor din pește, coeficientul corespunzător coloanelor (a1) și (a2) este $\rho(\zeta,\eta) = -0,005$, deci lipsă de asociere sau ordine.

Studiu de caz: Aplicarea principiului "pentru toți"

Se va aplica „principiul pentru toți" pentru câteva produse și se va verifica dacă au fost respectate regulile de dispersie a prețurilor, amplitudine a gamei și raportul calitate/preț la stabilirea prețurilor listei de preparate culinare și a meniului.

prețul cel mai mic									prețul cel mai ridicat
	27.100	32.600	33.800	35.000	41.700	51.800	55.300	60.000	81.500	
	Zona de prețuri joase 4 preparate			Zona mediană 12 preparate			Zona de prețuri ridicate 8 preparate			
				Total: 24 preparate						

I. Specialități italiene

Interpretarea principiilor pe baza schemei de mai sus este:

a. Se respectă *principiul dispersiei prețurilor*, conform căruia în cadrul fiecărei game numărul de preparate din tranșa mediană trebuie să fie mai mare sau cel puțin egal cu numărul de preparate din cele două tranșe marginale împreună (12 = 12) și în același timp, în cazul restaurantelor de lux, preparatele mai scumpe sunt mai numeroase ca preparatele mai ieftine (8 > 4).

b. *Amplitudinea gamei* sau deschiderea prețurilor (raportul între prețul cel mai ridicat și cel mai scăzut al preparatelor din gamă) este aproximativ 3, având în vedere numărul mare de preparate (24), deci este normal.

c. Raportul calitate / preț se exprimă prin: Preț mediu cerut / Preț mediu oferit

- Prețul mediu cerut = Cifra de afaceri / Nr. porții vândute = 9.393.800/196 = 48762,5 lei
- Prețul mediu oferit = Suma prețurilor de vânzare / Nr. preparate propuse = 1.104.700 / 24 = 46029 lei → Preț mediu cerut / Preț mediu oferit = 1,05

Raportul are o valoare supraunitară, 1,05, ceea ce înseamnă că clientela apreciază anumite preparate ca fiind prea ieftine.

prețul cel mai mic									prețul cel mai ridicat
	23.500	27.300	31.300	35.100	45.600	58.800	69.600	99.000	169.500	
	Zona de prețuri joase 6 preparate			Zona mediană 16 preparate			Zona de prețuri ridicate 7 preparate			
				Total: 29 preparate						

II. Gustări reci

Interpretarea principiilor pe baza schemei de mai sus este:

a. și în cazul unei game se respectă *principiul dispersiei prețurilor*, în zona mediană situându-se 16 preparate, iar în cele două zone marginale, 13; numărul preparatelor din zona de prețuri ridicate este mai mare decât numărul preparatelor din zona de prețuri joase (7 > 6).

b. *Amplitudinea gamei* are o valoare de 7,21, mult peste normal, care este de 2,5–3.

c. Raportul calitate / preț

- Prețul mediu cerut = C.A. / Nr. porții vândute = 15.117.800 / 203 = 51.596,5 lei
- Prețul mediu oferit = Suma prețurilor de vânzare / Nr. preparate propuse = 1.661.300 / 32 = 51.915,6 lei →Preț mediu cerut / Preț mediu oferit = 0,99

Valoarea încadrându-se între 0,9 – 1, raportul calitate / preț este satisfăcător.

BIBLIOTECA UNIVERSITY LIBRARY

III. Gustări calde

prețul cel mai mic	24.200	24.300	26.200	29.400	34.300	58.800	41.200	49.900	72.300	prețul cel mai ridicat
	Zona de prețuri joase 4 preparate			Zona mediană 10 preparate Total: 20 preparate			Zona de prețuri ridicate 6 preparate			

Interpretarea principiilor pe baza schemei de mai sus este:

a. *Principiul dispersiei prețurilor* se respectă și în cazul gustărilor calde: numărul preparatelor din zona mediană este egal cu numărul preparatelor din cele două zone marginale (10 = 10), iar numărul preparatelor din zona de prețuri ridicate este mai mare decât numărul preparatelor din zona de prețuri joase.

b. *Amplitudinea gamei* este de 2,98, încadrându-se în limitele recomandate de 2,5–3.

c. Raportul calitate / preț

- Prețul mediu cerut = C.A. / Nr. porții vândute = 6.543.200 / 174 = 37.604,5 lei
- Preț mediu oferit = Suma prețurilor de vânzare / Nr. preparate propuse = 752.900/ 20 = 37.645 lei → Preț mediu cerut / Preț mediu oferit = 0,99

Valoarea încadrându-se între 0,9 – 1, raportul calitate / preț este satisfăcător.

IV. Supe, creme, ciorbe

prețul cel mai mic	10.800	13.000	14.800	16.100	17.400	18.900	20.700	22 800	26.600	prețul cel mai ridicat
	Zona de prețuri joase 4 preparate			Zona mediană 7 preparate Total: 18 preparate			Zona de prețuri ridicate 7 preparate			

Interpretarea principiilor pe baza schemei de mai sus este:

a. Restaurantul respectă *principiul dispersiei prețurilor* în cadrul acestei game, potrivit căruia restaurantele de lux trebuie să aibă un număr mai mare de produse în zona prețurilor ridicate decât în cea de prețuri joase (7 > 4), totuși gama este dezechilibrată, zona mediană neavând un număr de preparate mai mare sau cel puțin egal cu numărul preparatelor din cele două zone marginale (7 < 11). În consecință, ar trebui extinsă gama cu preparate din zona mediană.

b. Și în cazul acestei game de preparate, *amplitudinea gamei*, cu o valoare de 2,46, se încadrează în limitele normale de 2,5 – 3.

c. Raportul calitate / preț

- Prețul mediu cerut = C.A. / Nr. porții vândute = 2.718.400 / 161 = 16.885 lei
- Prețul mediu oferit = Suma prețurilor de vânzare / Nr. preparate propuse = 337.700/ 18 = 18.761 lei → Preț mediu cerut / Preț mediu oferit = 0,9

Raportul calitate/preț este satisfăcător, deoarece valoarea obținută se încadrează între 0,9-1.

V. Preparate de bază

prețul cel mai mic	34.000	47.300	49.500	50.200	64.000	76.200	80.100	88.200	100.400	prețul cel mai ridicat
	Zona de prețuri joase 3 preparate			Zona mediană 16 preparate Total: 25 preparate			Zona de prețuri ridicate 6 preparate			

Interpretarea principiilor pe baza schemei de mai sus este:

a. La preparatele de bază se respectă *principiul dispersiei prețurilor*: în zona mediană numărul

preparatelor este mai mare decât numărul preparatelor din zonele marginale (16 > 9), iar numărul preparatelor din zona de prețuri ridicate este mai mare ca numărul preparatelor din zona de prețuri joase (6 > 3).

b. *Amplitudinea gamei* înregistrează o valoare normală, de 2,95, având în vedere numărul ridicat de preparate din această gamă (25).

c. Raportul calitate / preț

- Prețul mediu cerut = C.A. / Nr. porții vândute = 13.636.000 / 1999 = 68.522,6 lei
- Prețul mediu oferit = Suma prețurilor de vânzare / Nr. preparate propuse = 1.704.500/25 = 68.180 lei → Preț mediu cerut / Preț mediu oferit = 1,005

Această valoare de 1,005, supraunitară, indică faptul că clientela apreciază anumite preparate ca fiind prea ieftine.

VI. Preparate din pește

prețul cel mai mic	9.400	22.300	26.900	34.700	41.400	59.900	63.700	60.600	91.900	prețul cel mai ridicat
	Zona de prețuri joase 6 preparate			Zona mediană 5 preparate Total: 18 preparate			Zona de prețuri ridicate 7 preparate			

Interpretarea principiilor pe baza schemei de mai sus este:

a. *Principiul dispersiei prețurilor* se respectă doar pe jumătate, și anume: preparatele din zona de prețuri ridicate sunt mai numeroase ca preparatele din zona de prețuri joase (7 > 6), însă preparatele din zona mediană nu îndeplinesc condiția de a fi mai numeroase ca preparatele din zonele marginale (5 < 13).

b. În cazul preparatelor din pește, *amplitudinea gamei* are o valoare de 9,77, care este foarte ridicată față de valorile recomandate 1,5 – 3, datorită prețului mic la garnituri și prețului mult prea mare la unele preparate (de ex., Calmar parisien – 91.500 lei; Somon la grătar – 91.900 lei).

c. Raportul calitate / preț

- Prețul mediu cerut = C.A. / Nr. porții vândute = 7.183.600 / 150 = 47.890,6 lei
- Prețul mediu oferit = Suma prețurilor de vânzare / Nr. preparate propuse = 865.500/18 = 48.083 lei → Preț mediu cerut / Preț mediu oferit = 0,99

Această valoare de 0,99, cuprinsă în intervalul 0,9 – 1, indică faptul că raportul calitate/preț este satisfăcător.

VII. Salate

Interpretarea principiilor pe baza schemei de mai sus este:

prețul cel mai mic	8.000	8.500	9.000	11.300	13.500	17.200	19.600	21.300	169.500	prețul cel mai ridicat
	Zona de prețuri joase 1 fel			Zona mediană 8 feluri Total: 12 feluri			Zona de prețuri ridicate 3 feluri			

a. Se observă din tabel că se respectă *principiul dispersiei prețurilor* în cazul salatelor, în zona mediană numărul preparatelor fiind mai mare ca numărul preparatelor din zonele marginale (8 > 4), iar preparatele din zona de prețuri ridicate sunt mai numeroase ca preparatele din zona de prețuri joase (3 > 1).

b. *Amplitudinea gamei* are valoarea de 2,72, deci se încadrează între limitele recomandate 2,5 – 3.

c. Raportul calitate / preț

- Prețul mediu cerut = C.A. / Nr. porții vândute = 1.579.900 / 105 = 15.046,6 lei
- Prețul mediu oferit = Suma prețurilor de vânzare / Nr. preparate propuse = 181.600/ 12 = 15.133,3 lei → Prețul mediu cerut / Prețul mediu oferit = 0,99

Raportul calitate / preț este satisfăcător, deoarece valoarea obținută se încadrează în intervalul 0,9÷1.

VIII. Grătar

Interpretarea principiilor pe baza schemei de mai sus este:

prețul cel mai mic									prețul cel mai ridicat
55.700	59.800	61.300	68.500	75.100	80.800	101.900	138.100		
Zona de prețuri joase 2 preparate			Zona mediană 8 preparate Total: 15 preparate			Zona de prețuri ridicate 5 preparate			

a. Atât numărul preparatelor din zona mediană este mai mare decât numărul preparatelor din zonele marginale (8 > 7), cât și numărul preparatelor din zona de prețuri ridicate este mai mare ca cel al preparatelor din zona de prețuri joase. Deci *principiul dispersiei prețurilor* este respectat în cazul preparatelor la grătar.

b. Raportul dintre prețul cel mai ridicat (138.100) și prețul cel mai scăzut (55.700) este 2,47, deci o valoare normală.

c. Raportul calitate / preț

- Prețul mediu cerut = C.A. / Nr. porții vândute = 9.687.600 / 122 = 79.406,5 lei
- Prețul mediu oferit = Suma prețurilor de vânzare / Nr. preparate propuse = 1.196.000/ 15 = 79.733 lei → Preț mediu cerut / Preț mediu oferit = 0,99

Această valoare se încadrează în intervalul 0,9÷1, deci raportul calitate / preț este satisfăcător.

IX. Desert. Cafea

Interpretarea principiilor pe baza schemei de mai sus este:

prețul cel mai mic									prețul cel mai ridicat
3.552	5.900	8.600	10.400	15.700	19.600	20.600	27.400	35.900	
Zona de prețuri joase 7 preparate			Zona mediană 13 preparate Total: 27 preparate			Zona de prețuri ridicate 7 preparate			

a. Nu se respectă *principiul dispersiei prețurilor*, deoarece numărul preparatelor din zona mediană este mai mic ca numărul preparatelor din zonele marginale (13 < 14), iar numărul din zona de prețuri ridicate nu este mai mare ca numărul preparatelor din zona de prețuri joase.

b. Amplitudinea gamei are o valoare extrem de mare, 10,1, foarte mult peste valorile recomandate 2,5 – 3.

c. Raportul calitate / preț

- Prețul mediu cerut = C.A. / Nr. porții vândute = 3.745.454 / 236 = 15.870,5 lei
- Prețul mediu oferit = Suma prețurilor de vânzare / Nr. preparate propuse = 430.512/ 27 = 15.944,5 lei → Preț mediu cerut / Preț mediu oferit = 0,995

Raportul calitate / preț este satisfăcător, întrucât 0,995 se încadrează în intervalul 0,9÷1.

X. Băuturi aperitiv

preţul cel mai mic	3.900	5.000	10.340	15.000	25.000	38.000	50.000	60.000	65.700	preţul cel mai ridicat
	Zona de preţuri joase 4 feluri				Zona mediană 19 feluri Total: 28 feluri			Zona de preţuri ridicate 5 feluri		

Interpretarea principiilor pe baza schemei de mai sus este:

a. Din tabel se observă că este respectat *principiul dispersiei preţurilor*: numărul tipurilor de băuturi din zona mediană este mai mare ca numărul tipurilor de băuturi din zonele marginale (19 > 9), iar numărul tipurilor de băuturi din zona de preţuri ridicate este mai mare ca numărul preparatelor din zona de preţuri joase (5 > 4).

b. La acest tip de băuturi alcoolice, *amplitudinea gamei* are valoarea exagerat de mare de 19,8.

c. Raportul calitate / preţ

- Preţul mediu cerut = C.A. / Nr. porţii vândute = 7.379.346 / 251 = 29.399,7 lei
- Preţul mediu oferit = Suma preţurilor de vânzare / Nr. preparate propuse = 829.140/ 28 = 29.612 lei → Preţ mediu cerut / Preţ mediu oferit = 0,992

Raportul calitate / preţ este satisfăcător, întrucât 0,992 se încadrează în intervalul 0,9÷1.

XI. Vinuri albe şi roşii

preţul cel mai mic	16.000	18.000	20.000	25.000	45.000	50.000	67.200	98.200	preţul cel mai ridicat
	Zona de preţuri joase 4 soiuri			Zona mediană 25 soiuri Total: 41 soiuri			Zona de preţuri ridicate 12 soiuri		

Interpretarea principiilor pe baza schemei de mai sus este:

a. Se observă din tabel că *principiul dispersiei preţurilor* este respectat: zona mediană cuprinde cu 9 soiuri de vin mai mult decât zonele marginale, iar zona de preţuri înalte cuprinde cu 8 soiuri de vin mai mult ca zona de preţuri joase.

b. *Amplitudinea gamei* are în cazul vinurilor o valoare normală de 6,1, pentru vinul îmbuteliat raportul între preţurile limită putând atinge valoarea 9.

c. Raportul calitate / preţ

- Preţul mediu cerut = C.A. / Nr. porţii vândute = 14.162.000 / 334 = 42.401 lei
- Preţul mediu oferit = Suma preţurilor de vânzare / Nr. preparate propuse = 1.748.400/41 = 42.644 lei → Preţ mediu cerut / preţ mediu oferit = 0,994

Întrucât 0,994 aparţine intervalului 0,9 – 1, raportul calitate / preţ este satisfăcător.

Prin aplicarea „principiului pentru toţi", am constatat că nu la fiecare gamă de preparate acesta este respectat, şi anume: la unele game, preparatele din zona mediană erau mai puţin numeroase decât preparatele din zonele marginale; amplitudinea gamei a înregistrat la marea parte a gamelor de preparate valori normale, cuprinse între 2,5 şi 3, iar la unele game, chiar şi valoarea 19,8 (băuturi aperitiv), denotând faptul că unele băuturi sunt prea scumpe iar altele sunt prea ieftine; raportul calitate / preţ a înregistrat valori normale, cuprinse între 0,9 şi 1 pentru majoritatea gamelor de preparate dar pentru valorile de 1,05 pentru „specialităţi italieneşti" şi respectiv 1,005 pentru „supe creme, ciorbe", indică faptul că unii clienţi apreciază anumite preparate ca fiind ieftine.

Capitolul VIII—Transportatorii aerieni

8.1. Tipuri de pasageri
8.2. Tipuri de curse aeriene de pasageri
8.3. Tipuri de aranjamente turistice
8.4. Cheltuielile de transport aerian
8.5. Tarife de transport aerian
8.6. Reglementările cu caracter național privind acordarea drepturilor de operare a zborurilor cu scopuri turistice
8.7. Liberalizarea transporturilor aeriene americane
8.8. Liberalizarea transporturilor aeriene în Uniunea Europeană. Etapele procesului de liberalizare
8.9. Evaluarea generală a impactului liberalizării transportului aerian în Uniunea Europeană
Anexă: Liniile aeriene prezente în România

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Printre mijloacele de transport, transportul aerian ocupă un loc privilegiat în măsura în care permite crearea de noi piețe turistice către țările îndepărtate de centrele emițătoare sau care nu sunt accesibile în condiții satisfăcătoare prin transporturile de suprafață. Costul transporturilor constituie o parte adesea determinantă din costul global al produselor turistice și influențează direct alegerea destinației turistice. Cele mai mari 25 de companii aviatice își dispută permanent primele poziții, din punctul de vedere al profitului obținut, al numărului de pasageri și al mărimii flotei.

Tabelul 8.1

Topul celor mai mari 25 companii aviatice în anul 1998

Profit			Nr. pasageri			Mărimea flotei		
Poz.	Companie	Profit net	Poz.	Companie	Nr. pasag.	Poz.	Companie	Nr. avioane
1	SINGAPORE	690.000	1	DELTA	87.041	1	AMERICAN	635
2	DELTA	510.000	2	AMERICAN	79.674	2	UNITED	558
3	NORTHWEST	392.000	3	UNITED	78.665	3	DELTA	528
4	BRITISH AIRWAYS	387.000	4	USAIR	57.095	4	FEDERAL EXPRESS	498
5	CATHAY PACIFIC	385.000	5	CAAC	51.156	5	USAIR	394
6	SAS	370.000	6	NORTHWEST	49.313	6	NORTHWEST	389
7	UNITED	349.000	7	SOUTHWEST	44.786	7	CONTINENTAL	309
8	FEDERAL EXPRESS	297.588	8	ALL NIPPON	37.680	8	BRITISH AIRW.	243
9	KLM	282.000	9	CONTINENTAL	32.184	9	SOUTHWEST	224
10	CONTINENTAL	224.000	10	LUFTHANSA	31.960	10	LUFTHANSA	207
11	SOUTHWEST	182.626	11	BRITISH AIRW.	31.716	11	UPS	197
12	AIR NEW ZEALA.	173.372	12	JAPAN AIRLINES	28.567	12	AIR FRANCE	195
13	QUANTAS	138.680	13	TWA	21.592	13	TWA	188
14	KOREAN AIR	136.680	14	ALITALIA	20.898	14	ALITALIA	165
15	USAIR	119.287	15	KOREAN AIR	20.173	15	SAS	138
16	VALUJET	67.763	16	SAS	18.838	16	IBERIA	128
17	AMERICA WEST	53.786	17	AMERICA WEST	16.848	17	AIR CANADA	127
18	ATLANTIC	51.137	18	QANTAS	16.054	18	ALL NIPPON	125
19	TRANSBRASIL	49.692	19	AIR EURO FRANCE	15.700	19	JAPAN AIRLINES	123
20	ALL NIPPON	47.112	20	AIR FRANCE	14.498	20	KOREAN	105
21	CHINA	45.000	21	IBERIA	13.706	21	KLM	104
22	ALASKA	43.900	22	THAI INT'L	13.251	22	AMERICA WEST	93
23	AIR CANADA	37.960	23	MALAYSIA	12.758	22	QANTAS	93
24	BRAATHENS	37.812	24	JAPAN AIR SYSTEM	12.568	24	BUSINESS EXPRESS	90
25	FAR ESTERN	34.849	25	KLM	12.286	24	MALAYSIA	90

Sursa: *Air Transport World* 6/99

Aviația comercială a apărut și s-a dezvoltat ca urmare a dezvoltării economice a lumii, cu precădere a comerțului, a necesității ca oamenii și mărfurile să ajungă dintr-un punct în altul al lumii într-un interval foarte scurt, lucru pe care nu-l pot oferi transportul la sol sau cel pe apă. **Rapiditatea** este deci atributul esențial al transportului aerian. Pentru pasageri (la care se vor limita referirile din acest subcapitol), evoluția aeronavelor a adus nu numai posibilitatea de a călători de la punctul A la punctul B mult mai repede decât cu trenul sau cu vaporul, ci și condiții de confort și de servicii egale sau net superioare. **Serviciile** sunt al doilea atribut important al călătoriei cu avionul. În timp, numărul și calitatea acestora a crescut și s-a diversificat impresionant, ajungând ca la ora actuală să fie principalul domeniu de concurență între companiile aeriene. Serviciile nu se limitează numai la timpul zborului, ci le includ și pe cele de la sol, pre și post-zbor, fiecare din ce în ce mai sofisticate, în funcție de caracteristicile și cerințele segmentelor de piață pe care vrea să le câștige sau să le dezvolte o companie aeriană. Un al treilea atribut, deloc de neglijat, este, probabil și cel mai vechi – **avantajul social** (sau cel puțin aparența acestuia); o călătorie cu avionul își păstrează, în

pofida evoluției tehnologiei și a cunoașterii, fascinația unei senzații cu totul aparte – zborul. Deși numărul pasagerilor a crescut foarte mult în ultimii 10 ani, fascinația zborului rămâne aceeași, chiar pentru cei care călătoresc frecvent. Cu atât mai mult deci, pentru cei care călătoresc o dată pe an sau și mai rar și pentru care cumpărarea unui bilet de avion echivalează cu satisfacerea unei necesități care îi propulsează într-o lume diferită, caracterizată de puterea de a cheltui, conotație a bogăției și puterii.

8.1. Tipuri de pasageri

În funcție de motivația călătoriei, există două tipuri de pasageri: cei care **trebuie** să călătorească și cei care **vor** să călătorească.

Pasagerii care **trebuie** să călătorească sunt în majoritatea cazurilor cei care călătoresc în scop de afaceri; ei solicită niveluri ridicate de confort și de servicii. Din această categorie mai fac parte și pasagerii care călătoresc în scopul participării la diferite evenimente politice, culturale, sportive. Perioada de ședere la destinație variază în funcție de interese. Tariful pe care îl plătește pasagerul pentru o astfel de călătorie are un nivel ridicat, care permite nu numai călătoria la o clasă de servicii superioară, ci și o flexibilitate mare și adaptare a duratei sejurului la necesitățile pasagerului.

Această categorie de pasageri este relativ restrânsă numeric (prin raportarea la totalul pasagerilor transportați de o companie aeriană), dar și generatoare de venituri mari pe pasager. La ora actuală, acești pasageri reprezintă clientela cea mai căutată și mai curtată de companiile aeriene. Serviciile și avantajele create pentru aceștia s-au multiplicat substanțial: clase speciale de rezervare și de servicii tip „business", locuri confortabile, tratament personalizat și toate serviciile la bord de foarte bună calitate, incluzând și posibilități de informare și comunicare prin telefon și fax.

Pasagerii care **vor** să călătorească sunt cei care călătoresc în scopuri personale, în majoritatea cazurilor, **turiștii**. Aceștia alcătuiesc categoria cea mai numeroasă, dar și cea care, din punctul de vedere al companiei aeriene, aduce, pe pasager, venituri mai scăzute. Privit prin prisma acestui criteriu, transportul aerian este profitabil numai în cazul unui număr (volum) mare de pasageri/turiști.

Motivația de călătorie a turiștilor – petrecerea vacanței – este rară, sezonieră, iar perioada de călătorie este limitată la durata sejurului la sol (programul turistic ca atare). Călătoria poate face parte din pachetul turistic oferit la vânzare clientului de către firma de turism. Din punctul de vedere al serviciilor, necesitățile acestor pasageri sunt mai mici decât cele ale pasagerilor din prima categorie. Interesul lor fundamental este să ajungă de la punctul A la punctul B în condiții de confort și de respectare a orarului de zbor. Cu toate acestea, necesitățile turiștilor la bordul avioanelor nu sunt neglijabile, deoarece, așa cum s-a subliniat, o călătorie cu avionul rămâne un eveniment special, pentru care, de altfel, pasagerul plătește un tarif mai ridicat decât în cazul transportului terestru sau pe apă.

Tariful plătit de acești pasageri este mai scăzut decât cel plătit de cei din prima categorie. Criteriul distanței poate induce apariția unor nevoi adiționale și prin urmare avantaje diferite și cerute de consumatori; astfel, fiecare segment – business sau leisure – îl putem împărți în subsegmentele: călătorii lungi, medii sau scurte distincte.

Recunoscând această segmentare, B.A.* oferă produse diferite pentru aceste subsegmente: Club World (pentru „business class" –călătorii intercontinentale), Club Europe (pentru „business class"– călătorii în Europa), respectiv World Traveler și European Traveler pentru clasa „economy".

Un alt criteriu de segmentare a pasagerilor se referă la statutul juridic al consumatorilor: instituțiile și clienții individuali. Instituțiile considerate clienți ai companiilor aeriene sunt agențiile de voiaj, operatorii sau organizații de altă natură. Principalele avantaje așteptate de

* British Airways (n.a.)

astfel de clienți sunt accesibilitatea (programarea zborurilor la un anumit moment și pe rute care nu sunt asigurate zboruri regulate) și prețurile mai scăzute. Această segmentare corespunde celor două produse oferite de liniile aeriene: zboruri charter și zboruri regulate. Unii specialiști nu le consideră însă piețe diferite datorită substituibilității între produse și faptului că majoritatea liniilor aeriene se adresează ambelor segmente (existând totuși și companii specializate care se adresează doar segmentului charter).

Segmentul pasagerilor ce zboară frecvent poate fi considerat ca un segment important și în creștere al segmentului „business". Începând cu anii '80, din ce în ce mai multe linii aeriene oferă produse de tipul *frequent flyer* (adică oferă reduceri de tarife sau alte avantaje tarifare pasagerilor care străbat o distanță minimă pe an), programe ce tind să se generalizeze. Există și companii care susțin acest segment nu prin discount de preț, ci prin servicii speciale (exemplu: „Super Service" sau servicii complexe pentru pasagerii în tranzit).

Există și posibilitatea altor segmentări ale clasei „business" ce-și focalizează eforturile asupra acestui segment: femei, oameni de afaceri, consultanți etc.

Un segment nou și în creștere rapidă al pasagerilor de tip „leisure" îl constituie turiștii ce vor să aibă libertate deplină în alegerea și crearea călătoriei lor. Această evoluție de la turismul de grup (ce domina acum 10 ani) spre individualizarea și creșterea flexibilității călătoriilor a fost exploatată de companiile aeriene, precum KLM și mai târziu B.A., Northwest Airlines etc. Numele produsului pe care acestea îl oferă este „design individualized all – inclusive package tours" și oferă servicii complete (inclusiv rezervări pentru mașină și hotel) și flexibilitate. Acest subsegment reprezintă cam 20% din totalul pasagerilor ce vor să călătorească (leisure).

O nouă posibilitate de exploatare o reprezintă apariția unei noi categorii de pasageri – ce fac parte din segmentul turiștilor – și anume pasagerii ce practică jocuri de noroc în timpul zborului („inflight gambling passengers"). Recent, companii ca Singapore Airlines și B.A. au început să atace această categorie.

În concluzie, la aceste definiri ale pieței aeriene trebuie subliniat că, în ceea ce privește activitatea companiilor aeriene, se pot identifica următoarele grupuri strategice principale:

- generalizate (care își desfășoară activitatea pe toate segmentele pieței): American Airlines, B.A., KLM, Lufthansa, Northwest Airlines, United Airlines etc.
- specializate: Southwest, Value Jet (linii aeriene ce-și orientează activitatea spre segmentele sensibile la tarife sau spre arii geografice restrânse), Air Inter (companie specializată pe o anumită piață geografică) și, desigur, companii specializate în zboruri charter.

Între aceste două extreme există mai multe companii ce nu sunt nici specializate, dar nici nu atacă toate segmentele pieței, iar TAROM este una dintre ele.

8.2. Tipuri de curse aeriene de pasageri

Cursele regulate sunt cursele pe care o companie aeriană le operează în conformitate cu orarul său public, în aceleași zile și la aceleași ore, pe durata unui întreg sezon (cu excepția cazurilor în care vremea nu permite operarea cazurilor de forță majoră etc.). Cursele regulate sunt organizate și operate de companiile aeriene în funcție de obiectivele lor strategice care sunt, în principal, de natură comercială. Operarea unei curse regulate este determinată de existența unui trafic permanent de pasageri și cu un volum suficient de mare pentru a permite recuperarea cheltuielilor din veniturile încasate. Scopul companiei aeriene este realizarea de profit din activitatea de transport; în cazul nostru, din transportul de pasageri. Pentru atingerea acestui scop, compania trebuie să-și maximizeze utilizarea capacității oferite la vânzare, respectiv a numărului de locuri. Aceasta înseamnă vânzarea unui număr optim de locuri la fiecare din categoriile de clase și de tarife pe care le oferă pe piață, astfel încât să realizeze un grad de operare cât mai mare și un venit cât mai ridicat. Iată deci două noțiuni

esențiale legate de specificul curselor regulate: clasele de servicii și tarifele.

Clasele de servicii sunt caracterizate de existența unui număr de locuri cu același grad de confort (care pot forma compartimente) și de același tip de servicii oferite în compartimentul respectiv. Diversificarea ofertei a făcut ca de la două clase de servicii, „first" și „economy", să se ajungă la trei sau mai multe clase care oferă confort și servicii în strânsă corelație cu tariful plătit de pasager. Clasele cu servicii sofisticate și de nivel ridicat al calității sunt: „FIRST CLASS" și cele de tip „BUSINESS CLASS", ale căror denumiri diferă de la o companie la alta. Clasele ale căror servicii sunt mai restrânse, în primul rând locurile având un grad mai mic de confort, sunt cele de tip: „ECONOMY", „BUDGET", „TOURIST" etc. Majoritatea companiilor aeriene au minim 2 clase de servicii, cel mai adesea „BUSINESS" și „ECONOMY".

Tarifele pe cursele regulate constituie un capitol foarte important al activității oricărei companii aeriene. Nici o companie aeriană nu poate vinde bilete numai la tariful cu cel mai ridicat nivel. În încercarea de a optimiza vânzarea capacității, de a realiza numărul maxim de locuri vândute, compania trebuie să atragă un număr cât mai mare de pasageri. Bugetele acestora sunt, în mod firesc, diferențiate. Evoluția tarifelor pe cursele regulate este consecința evoluției pieței transportului aerian, determinată, la rândul ei, de evoluția economiei mondiale și de factorii care o influențează. Astfel, până în prima jumătate a anilor '70, tarifele au cunoscut o creștere constantă – modul lor de stabilire depinzând în exclusivitate de IATA (Organizația Internațională a Transportatorilor Aerieni), iar aplicarea lor era obligatorie. După crizele determinate de creșterea prețului petrolului, companiile aeriene mari au început să-și liberalizeze din ce în ce mai mult oferta tarifară, respectiv să ofere niveluri mai mici, diferențiate și vandabile, având în vedere creșterile foarte mari ale tarifelor stabilite de IATA și care au devenit astfel inabordabile pentru mulți clienți. La ora actuală, oferta de tarife a companiilor aeriene – rezultat al politicii oficiale de liberalizare a transportului aerian – este construită astfel încât să răspundă concurenței tot mai intense din acest domeniu (nivelurile și condițiile oferite sunt foarte atrăgătoare). Prin IATA continuă să fie stabilite tarife pe curse regulate, dar acestea au mai mult rolul unor repere în politica comercială a unei companii și nu au caracter de normă obligatorie.

Cea mai largă varietate de tarife este cea oferită în clasa „ECONOMY", unde optimul de încărcătură și de venit este atins din „amestecul" mai multor tarife. Companiile creează diferite astfel de categorii, în funcție de tipul de trafic pe care vor să-l atragă și de interesul umplerii capacității.

Operarea unei curse regulate este rezultatul deciziei companiei. Pentru evitarea riscului neacoperirii costurilor, se practică crearea unor categorii de tarife cât mai avantajoase pentru pasageri, dar și tot mai restrictive pe măsură ce scade nivelul tarifelor, pentru a nu permite umplerea întregii clase „ECONOMY" numai cu tarife al căror nivel nu permite recuperarea cheltuielilor de operare ale cursei. Restricțiile unor astfel de tarife se referă la: limitarea perioadei de ședere la un număr minim și unul maxim de zile, imposibilitatea schimbării datelor de călătorie etc. Aceste tarife se adresează în primul rând pasagerilor care vor să călătorească și deci turiștilor.

8.3. Tipuri de aranjamente turistice

Acestea sunt:

a. **„Inclusive Tour"** este o călătorie turistică organizată de către o agenție de voiaj împreună cu o companie de transport aerian de linie; o călătorie dus și întors (Round trip) sau în circuit (Circle trip), efectuată total sau parțial pe calea aerului, contra unui tarif corespunzător, care acoperă: costul transportului, tariful de cazare la hotel, masa, diverse excursii și alte cheltuieli ale agenției. Agenția care organizează „IT"-urile trebuie să fie agreată de IATA.

Organizatorul „Inclusive Tour" închiriază numai o parte a capacității de transport pe cursa regulată. Scopul operației este asigurarea unui grad cât mai mare de ocupare a capacității avionului.

Aranjamentele „Inclusive Tour" din zona de trafic 2 (Europa și Bazinul Mediteranean) sunt reglementate de rezoluția IATA sub două forme: aranjamente IT de grup (GIT–Group Inclusive Tour) și aranjamente IT individuale sau ITX. Agențiile care organizează aranjamentele Inclusive Tour au obligația să publice un anumit material publicitar care să cuprindă: numele organizatorului; o descriere detaliată a călătoriei (transport, cazare, excursii și agrement), cel puțin o ilustrată sau o hartă, intervalul în care se poate efectua excursia, care este de obicei de 24 de luni, prețul IT, care trebuie să fie prețul global sau „package" și achitat integral înainte de începerea călătoriei.

De tarifele IT nu pot beneficia oamenii de afaceri. Biletul trebuie procurat printr-o agenție turistică, sejurul trebuie să aibă o durată minimă stabilită. Tarifele „Inclusive Tour", care reprezintă aproximativ 50% din tarifele neturistice, sunt stabilite de către companiile aeriene conform normelor IATA și reprezintă o componentă a prețului global al călătoriei turistice; există tarife directe publicate și tarife combinate, care se calculează cu ajutorul hârtiilor de calcul, în funcție de distanța în mile–mileage – zona respectivă.

Trebuie respectate anumite condiții la comercializarea călătoriilor „Inclusive Tour", privind:

- termenul de valabilitate a biletului;
- restricțiile în ce privește ruta;
- durata minimă a sejurului în țara de destinație. De exemplu, în țările scandinave aceasta este de cel puțin 6 zile, în timp ce în Olanda, Belgia, Anglia este de 7 zile;
- tarifele pot varia în funcție de diferite evenimente speciale și week-end, în acest caz fiind mai scăzute, precum și de mărimea grupului, care trebuie să cuprindă cel puțin 10–15 persoane.

b. „Part charterul" reprezintă decomercializarea parțială a cursei regulate, deci considerarea unei porțiuni din spațiul aeronavei cursă charter și vânzarea acesteia în sistem charter. Se practică în țările care au convenit în acest sens.

Ambele aranjamente turistice sunt practicate mai ales în cadrul transportului turistic intraeuropean.

Reglementările stabilite de către companiile naționale se referă la restricțiile de rută și asigurarea unui număr minim de pasageri.

Fenomenul de liberalizare a tarifelor de pasageri va reduce probabil importanța curselor turistice pe liniile regulate în favoarea curselor charter.

Cursele **charter** sunt cele pe care o companie aeriană le operează la cerere. Beneficiarii sunt, în primul rând, firmele de turism tour-operator (TO). Acestea închiriază (afretează), de regulă, întreaga capacitate a uneia sau mai multor avioane pe durata unui sezon întreg, organizând astfel un lanț de curse charter. Există și beneficiari care solicită una sau maxim două curse charter. Aceștia pot fi cluburile sportive, organizații culturale, guvernamentale etc. Astfel de curse se organizează pentru un anumit eveniment (de ex. un meci de fotbal internațional), de unde și denumirea de „special event charters".

Organizată la cerere, cursa charter are un program mai flexibil de operare decât cursa regulată, construit în conformitate cu necesitățile beneficiarului. La fel ca și cursele regulate, cursele charter sunt supuse normelor și restricțiilor de operare stabilite în Acordurile Aeriene Guvernamentale dintre țara de origine a cursei și țara de destinație.

Tarifele, în cazul curselor charter, se stabilesc pe o rotație a avionului (A – B – A) și nu fac obiectul unor reglementări de tipul celor care există în cazul curselor regulate.

Indiferent de tipul de cursă charter, între furnizor (companie aeriană) și beneficiar se încheie un contract de Charter Pasageri, care stă la baza operării zborului.

Contractul trebuie să cuprindă următoarele elemente:

1. Definirea termenilor utilizați în respectivul contract. Exemple de termeni sau noțiuni esențiale care apar într-un contract sunt: contract, anulare, taxe de anulare, transportator, contul transportatorului, prețul charter, începerea zborului, data de expirare, forță majoră, Inclusive Tour, preț charter Round trip (dus-întors), perioada de aplicare, data terminării, tour-operator;

2. Acordul părților cu privire la:

- **în cazul transportatorului:** Punerea la dispoziția afretatorului a unuia sau mai multor avioane, conform prevederilor contractului și ale eventualelor anexe ale acestuia, gata de zbor (cu echipamentul, combustibilul și echipajul necesare).
- **în cazul afretatorului:** Acceptarea serviciilor oferite de transportator în conformitate cu condițiile contractului și ale eventualelor anexe ale acestuia, precum și achitarea către transportator a sumei agreate (charter price), în condițiile și la data specificate în contract.

3. Dreptul TO de a anula unul sau mai multe zboruri, în cazul în care numărul de pasageri este prea mic pentru a permite operarea economică. TO nu poate anula vreun zbor și cu atât mai puțin Contractul, pentru a permite operarea unui alt transportator pe aceeași rută și pentru aceeași categorie de pasageri. În cazurile de anulare a curselor, părțile cad de acord asupra taxelor de anulare pe care TO urmează să le plătească transportatorului. În general, cuantumul unor astfel de taxe variază pe parcursul unei perioade de aproximativ 15 zile (sau mai mult) înainte de data zborului, fiind cuprinse între zero și sută la sută din nivelul prețului charter Round trip. Hotărârea de anulare a unei curse trebuie să fie comunicată în scris de TO transportatorului, în conformitate cu condițiile Contractului.

4. Dreptul transportatorului de a anula orice zbor într-o perioadă de până la 24 de ore înaintea datei zborului din rațiuni legate de dificultăți mecanice, operaționale sau avarierea avionului. În astfel de cazuri, transportatorul are obligația de a despăgubi TO pentru cheltuielile cauzate de anulare, în conformitate cu condițiile Contractului.

5. Obligația transportatorului de a înlocui avionul în situația imposibilității continuării cursei, după începerea acesteia, datorită apariției unor defecțiuni sau a deteriorării lui. În acest caz, responsabilitatea de bază a transportatorului constă în asigurarea transportului pasagerilor și a bagajelor acestora până la destinație.

6. Dreptul transportatorului de a modifica capacitatea avionului, de a reduce numărul de locuri sau greutatea avionului cu încărcătura maximă ori de câte ori condițiile și autoritățile de trafic o impun.

7. Obligația transportatorului de a opera zborul în condiții de maximă securitate și, în consecință, dreptul comandantului de decizie la bordul aeronavei cu privire la pasageri, încărcătură, modul de încărcare și de distribuire a încărcăturii, modul de descărcare, ruta aleasă etc., în funcție de standardele internaționale și practica recomandată în domeniu.

8. Obligația transportatorului de a asigura tratamentul pasagerilor în cazul neregularităților de zbor (întârzierilor) apărute din vina acestuia. Tratamentul este diferit în funcție de durata întârzierii. El poate cuprinde numai o gustare, în cazul întârzierilor de până la 2–3 ore, o masă completă, dacă întârzierea depășește acest interval (în funcție de perioada zilei) sau o cazare completă, dacă întârzierea depășește 12 ore și este necesară înnoptarea.

9. Dreptul ambelor părți de a subcontracta, parțial sau total, îndeplinirea obligațiilor din contract. Excepție face TO, care trebuie să aibă pentru aceasta acordul scris anterior al transportatorului.

10. Dreptul TO de a utiliza toate locurile disponibile din avion, solicitate conform contractului. Transportatorul are, la rândul său, dreptul de a utiliza locurile neocupate de TO.

11. Garantarea de către TO a transportului în conformitate și cu respectarea strictă a regulilor și reglementărilor privitoare la transportul charter. În privința bagajelor, pasagerii adulți, ca și copiii între 2 și 12 ani, au drept la maximum 20 de kg de persoană plus bagajul

de mână conform reglementărilor internaționale în vigoare.

12. Obligația TO de a emite bilete charter în numele transportatorului pe cursele agreate conform Contractului, precum și orice alte documente de călătorie necesare. TO este, de asemenea, obligat să pună la dispoziția transportatorului toată documentația necesară pregătirii zborului de către transportator (cum ar fi listele de pasageri și de bagaje). Transportatorului îi revine responsabilitatea întocmirii documentelor cu privire la operarea cursei pe baza informațiilor primite de la TO. Responsabilitatea pentru corectitudinea acestor informații și a consecințelor inexactității lor revine TO.

13. Structura prețului charter pentru fiecare zbor, care include:

- cheltuielile de operare și întreținere a avionului,
- remunerația echipajului,
- asigurări față de terți și față de pasageri,
- taxele de aterizare, parcare și hangar,
- alte taxe de handling pentru avion,
- taxele de handling pentru pasageri și bagaje,
- prețul meselor servite în timpul zborului,
- taxele de aeroport și taxele de pasageri care trebuie plătite de transportator conform reglementărilor guvernamentale în vigoare.

În această structură nu sunt incluse cheltuieli cu transportul la sol al pasagerilor spre și dinspre aeroport, costul vizelor, taxelor vamale și alte costuri adiționale apărute ca urmare a modificării condițiilor contractului la cererea TO. În cazul apariției unor astfel de costuri, TO are obligația să le restituie transportatorului în momentul prezentării facturii de către acesta din urmă.

14. Dreptul transportatorului de a acționa în cazul întârzierilor produse din vina TO. În acest caz, transportatorul are dreptul să întârzie zborul în limite rezonabile, dar și să-l anuleze imediat (în funcție de cauza întârzierii), având totodată dreptul să primească contravaloarea taxei de anulare din partea TO. Tour-operatorului îi revine și responsabilitatea de a achita costurile suplimentare de operare apărute ca urmare a cererii sale de a se modifica orarul sau ruta cursei față de prevederile contractului.

15. Răspunderea transportatorului este limitată pentru eventualele pagube produse în cazurile de forță majoră, cum ar fi: război, acte de război, ostilități, greve, război civil, imposibilitatea de operare datorită deciziei unui guvern, detenția aeronavei ca urmare a unei astfel de decizii, carantină etc. O astfel de clauză trebuie să aibă în vedere și interpretarea juridică mai largă a noțiunii de „forță majoră". În cazul imposibilității de a opera datorată grevelor, încetării lucrului sau conflictelor de muncă dintre transportator și angajații săi, transportatorul are dreptul de a anula operarea unuia sau mai multor zboruri, cu condiția notificării TO cu minim 24 de ore înaintea începerii zborului. În astfel de situații, părțile urmează să ajungă la un acord cu privire la împărțirea cheltuielilor generate de transportul pasagerilor.

Transportatorului îi revine, de asemenea, responsabilitatea de a lua asupra lui consecințele reclamațiilor făcute de pasageri și obligația de a-l despăgubi pe TO pentru:

- acte sau omisiuni ale lui însuși și ale angajaților săi în legătură cu operarea zborului;
- neîndeplinirea sau îndeplinirea parțială a obligațiilor care îi revin conform contractului, cu excepția cazurilor de forță majoră;
- orice altă abatere de la îndeplinirea obligațiilor contractuale.

Răspunderea transportatorului este limitată în aceste cazuri de:

- condițiile și limitările legale în vigoare, aplicabile răspunderii transportului și/sau TO;
- nivelul prețurilor charter Round trip;
- Condițiile Generale ale Tour-ului, publicate de TO;
- acordul TO;

- de neonorarea nici unei reclamații, fără a avea acordul expres al transportului;
- de cooperarea cu transportatorul în găsirea soluțiilor legale, urmând ca în cazul în care un tribunal hotărăşte în defavoarea TO, acesta să fie despăgubit de transportator, care îşi va asuma responsabilitatea față de pasageri.

TO va lua toate măsurile rezonabile în scopul prevenirii sau reducerii reclamațiilor pasagerilor.

16. Obligațiile contractuale ale transportatorului sunt supuse legilor şi reglementărilor guvernamentale aplicabile respectivului transport şi devin obligatorii în măsura în care există toate autorizațiile necesare şi se respectă toate regulile, reglementările, limitările şi restricțiile la care este supus transportatorul de către orice autoritate competentă.

Transportatorul răspunde pentru obținerea la timp şi conform standardelor necesare a autorizațiilor de operare. În caz contrar, el este obligat să restituie TO prețul charter încasat, precum şi plata despăgubirilor şi penalizărilor solicitate de acesta, dacă nu l-a informat în timp util asupra dificultăților întâmpinate în obținerea autorizațiilor respective.

17. Legea care guvernează contractul se stabileşte prin negocierea dintre părți.

18. Modificări ale contractului se pot face numai în scris, cu acordul ambelor părți.

19. Condițiile de plată către transportator prevăd că plata se face, în general, de către TO înaintea fiecărui zbor, prin transfer bancar telegrafic într-un interval de timp care să permită confirmarea sumei de către banca transportatorului. În unele cazuri, dovada de efectuare a transferului trebuie dată reprezentanței transportatorului din locul unde se află afretatorul, în caz contrar, transportatorul rezervându-şi dreptul de a anula zborul şi de a pretinde taxa de anulare corespunzătoare.

20. Clauza de supunere a contractului aprobării consiliilor de administrație ale celor două părți.

21. Clauza de notificare a fiecărei părți de către cealaltă asupra aprobării şi intrării în vigoare a contractului.

22. Contractul mai cuprinde şi alte prevederi referitoare la:

- tipul de avion afretat;
- capacitatea (numărul de locuri);
- ruta, orarul;
- numărul cursei;
- numărul de zboruri;
- data/datele zborului/zborurilor;
- prețul/zbor.

Clasificarea curselor charter include patru tipuri de aranjamente turistice:

a. chartere de grup (cu sau fără afinitate);
b. chartere IT;
c. chartere pentru uz propriu (own–use);
d. chartere specializate.

Charterele sunt în continuă diversificare, în funcție de reglementările naționale, dar respectă concepte de bază.

Pe anumite piețe pot interveni o serie de restricții care să împiedice dezvoltarea uneia sau alteia din aceste aranjamente, ceea ce face ca zonele turistice să se specializeze în anumite tipuri de chartere.

Dacă pe aceeaşi cursă călătoresc mai multe grupuri diferite, care aparțin unor tipuri diferite de charter, cursa respectivă poartă denumirea de charter partajat (split charter).

Dintre noile variante de charter putem enumera charterul pentru grup de studiu şi pentru studenți, charterul pentru evenimente speciale, charterul pentru sportivi, pelerini sau militari.

a. Charterele de grup

Acestea sunt de două feluri:
1. cu afinitate (affinity);
2. fără afinitate (non-affinity).

1. Reglementările referitoare la **cursele charter de grup cu afinitate** au la bază Rezoluția IATA 945, adoptată în 1948; un grup are dreptul la condiții speciale de transport (tarife reduse), dacă îndeplinește următoarele condiții:

- scopul constituirii să fie altul decât călătoria;
- să existe suficientă afinitate între membrii grupului, constituit cu un anumit timp înaintea cererii de transport aerian, care să distingă grupul de publicul larg.

Grupurile sursă trebuie să fie constituite dintr-un număr maxim de persoane de 50.000 (în unele cazuri, 20.000) sau 5% din comunitatea din care fac parte. Membrii grupului „affinity" sunt definiți ca membri „bona fide" ai organizației afretatoare, prin aceasta înțelegându-se acei membri care la data cursei dețineau această calitate de cel puțin șase luni și nu s-au alăturat grupului cu scopul de a călători.

Întreaga capacitate a unui avion trebuie închiriată, deși, în cazul charterului partajat, pot exista mai mulți organizatori și deci mai multe grupuri. În acest caz, dimensiunea minimă a grupului trebuie să fie de 40 de persoane, iar numărul grupurilor, limitat. Costul cursei charter trebuie împărțit în mod egal între participanți conform sistemului pro-rata (în funcție de gradul de ocupare al avionului).

Cursa charter cu afinitate a devenit cea mai răspândită formă de charter în afara zonei Europei și Mediteranei, în cadrul căreia activitatea charter este bazată pe curse charter IT. Un fenomen implicit îl reprezintă creșterea dificultății de a se aplica reglementările referitoare la componența grupurilor; devine o problemă stabilirea criteriilor de separare a grupului de publicare general.

Reglementările din SUA referitoare la „Affinitty Pro-Rata Charter" precizează că astfel de curse nu pot fi angajate de o organizație care își propune ca scop transportul aerian sau care face publicitate în acest sens, sau de organizații fictive înființate numai în scop turistic.

În conformitate cu reglementările canadiene, cursele charter cu afinitate sunt cunoscute în prezent sub numele de curse charter „pro-rata cu scop comun" și sunt autorizate numai în cazul în care nu se poate organiza nici o altă formă de cursă charter.

2. **Cursele charter de grup fără afinitate** reprezintă o nouă etapă a liberalizării transporturilor charter în grup. A apărut ca urmare a Declarației de la Ottawa din 1972, care are în vedere utilizarea capacității de transport la tarife moderate. Canada, Statele Unite și o parte a țărilor membre ECAC au introdus cursele charter de grup fără afinitate în zona Atlanticului de Nord, în 1973.

Reglementările pe care se bazează organizarea de curse „non-affinity" sunt:

- închirierea întregii capacități a avionului;
- fiecare organizator trebuie să închirieze un număr minim de 40 de locuri;
- pasagerii trebuie să-și cumpere locul cu cel puțin 60 de zile înainte de data călătoriei.

În SUA aceste grupuri poartă numele de **Travel Group Charter**. Ele presupun, în virtutea unui contract charter, transportul unui grup de cel puțin 40 de persoane, într-o călătorie dus și întors, cu un sejur de minim 7 zile (sau 10, pentru destinațiile în afara Americii de Nord). Fiecare participant trebuie să plătească în sistem pro-rata o parte egală din costul transportului. Contractul charter trebuie înaintat către autoritățile specializate cu minimum 60 de zile înainte de data călătoriei, împreună cu o listă a participanților și certificarea faptului că fiecare a depus un aconto inițial de cel puțin 25% din tariful minim pro-rata. Tariful pro-rata minim poate fi majorat cu maximum 20% în caz de majorare a tarifului charter sau dacă nu a fost vândută întreaga capacitate. Organizatorul se poate folosi de publicitate prin mass-media și are totodată obligația de a include în cererea de operare a cursei un „surety bond" destinat

protecției clienților.

În Europa, cursele charter fără afinitate apar sub forma curselor **Advance Booking Charter**, prin aceasta înțelegându-se o călătorie în circuit, sau dus și întors, care trebuie angajată cu cel puțin 45 zile înainte pentru cursele cu originea în Statele Unite și destinația în unele țări europene (în special Belgia, Finlanda, Franța, Germania, Irlanda, Italia, Olanda, Elveția și Anglia) și cu 30 de zile pentru celelalte zboruri. Un avantaj îl reprezintă libertatea acordată pasagerului de a cumpăra fie serviciile totale („package") respectiv sejurul plus transportul, fie numai transportul. Această caracteristică permite organizatorului de vacanțe o mai mare flexibilitate în vânzări.

Trăsătura distinctivă a acestui tip de cursă charter este aceea că nu există o durată minimă de sejur impusă.

Operatorii acestui gen de charter au obligația să înainteze către „Civil Aeronautic Board" listele de pasageri cu cel puțin 45 de zile înainte de începerea călătoriei spre Europa și cu 30 de zile înainte de plecarea spre celelalte destinații. După completarea acestor liste, există o limitare a posibilităților de înlocuire a pasagerilor, maxim 15% din capacitatea contractată pentru cursele Advance Booking Charter spre Europa. Pentru aceste curse este prevăzut un maximum de 10% din numărul de locuri contractate, pentru înlocuiri din rândul publicului larg și un supliment de 10% pentru înlocuiri cu persoane care se aflau pe lista de așteptare înaintată o dată cu lista inițială.

Pasagerii au obligația de a călători cu același grup în ambele sensuri.

Organizatorul Advance Booking Charter se poate folosi de publicitate prin mass-media și are obligația să înainteze către Civil Aeronautic Board un prospect pentru charterul respectiv, incluzând garanția („surety bond"). Autoritățile aeronautice americane au introdus acest tip de charter în ideea de a înlocui treptat cursele charter de tip „affinity" și Travel Group Charter.

Datorită modului diferit de reglementare pe plan național, Advance Booking Charter a cunoscut un succes considerabil în Europa și Canada iar celelalte două tipuri de charter „non-affinity" au fost acceptate doar într-o măsură limitată. O cursă charter de tipul ABC nu se anulează dacă numărul de pasageri este insuficient.

Prețul final pentru Travel Group Charter este pro-rata în funcție de numărul de pasageri, iar pentru Advance Booking Charter prețul stabilit de organizator rămâne fix. Organizatorul primului tip de charter capătă compensația după ce zborul a avut loc iar pentru cel de-al doilea tip, organizatorul își reține comisionul în timpul vânzărilor.

Diversificarea și frecvența din ce în ce mai ridicate a curselor charter conduc la necesitatea unor restricții de natură să împiedice publicul larg de a abandona cursele regulate.

b. Chartere Inclusive Tour

Aranjamentele Inclusive Tour care uzează de avioane închiriate în sistem charter poartă numele de ITC (Inclusive Tour Charter).

S-a acordat o importanță crescândă acestui tip de charter pe rutele intraeuropene, fiind necesare noi reglementări care au în vedere stabilirea unei maxime liberalizări, admiterea fără restricții a tuturor curselor charter care nu reprezintă nici un impediment pentru cursele regulate.

Statele membre ECAC au căzut de acord că aranjamentele Inclusive Tour Charter trebuie să beneficieze de un tratament special față de cursele regulate, astfel că astăzi cursele charter IT au devenit forma predominantă de charter în zona europeană a traficului aerian.

O definiție revizuită a ITC precizează că un aranjament de acest tip trebuie organizat de o firmă specializată de turism, iar plata trebuie efectuată integral înaintea efectuării zborului.

Față de politica europeană în domeniul aranjamentelor charter IT, reglementările nord–americane sunt mult mai stricte. „Regula celor trei puncte" a constituit un impediment în dezvoltarea curselor IT americane, fiind foarte dificil de respectat. Această regulă obligă

turiștii să se oprească pentru înnoptare în cel puțin trei puncte de pe traseu, distanțate la minim 50 de mile între ele.

În noiembrie 1974, Civil Aeronautic Board a introdus sistemul charter IT cu o singură escală. Rezultatul a fost includerea în 1975 a curselor charter IT cu o singură escală, sub denumirea OTC (One Stop Inclusive Tour) în rândul aranjamentelor charter.

Condițiile în care trebuie să se încadreze acest tip de curse sunt mai puțin stricte:

1. Durata minimă a călătoriei este de 4 zile în cazul destinațiilor din America de Nord (SUA, Canada, Mexic și zona Caraibilor) și 7 zile pentru toate celelalte destinații.

2. În preț sunt incluse transportul, cazarea și transportul la sol.

3. Costul nu trebuie să se situeze la un nivel inferior tarifului charter agreat, respectiv costul transportului aerian împărțit la numărul locurilor închiriate, plus 15 USD pentru fiecare zi inclusă în aranjamentul respectiv.

4. Firmele organizatoare trebuie să înainteze autorității aeronautice lista de pasageri cu cel puțin 15 zile înainte de data plecării pentru destinațiile americane și cu 30 de zile înainte pentru celelalte destinații. Nu se admite modificarea acestor liste.

5. Firma de turism are obligația de a înainta autorităților aeronautice un prospect al călătoriei, incluzând garanția („surety bond").

c. Chartere own-use (single entity)

Reglementările pentru acest tip de charter sunt mai uniforme pe plan internațional.

Un asemenea charter este admis atunci când o persoană fizică sau juridică închiriază un avion pentru uz propriu, cu scopul de a transporta persoane sau obiecte, cu condiția ca prețul transportului să fie în întregime suportat de afretator. În consecință, cel care închiriază spațiul de zbor nu îl mai poate comercializa.

d. Chartere specializate

1. Curse charter pentru studenți sau grupuri de studiu.

Condiția de operare a acestui gen de curse charter este închirierea integrală a unei capacități pentru transportul unor studenți de la cursurile de zi ale unei instituții de învățământ superior recunoscute.

Reglementările SUA denumesc acest tip de aranjamente „charter pentru grup de studiu" (study group charter).

Avionul închiriat poate transporta orice număr de grupuri cu condiția ca numărul minim de participanți într-un grup să fie de 40, vârsta maximă a participanților să fie 25 de ani și să existe un interval minim de patru săptămâni între data plecării și data întoarcerii.

Prețul de vânzare include masa, transportul la sol și cazarea.

2. Cursele charter pentru evenimente speciale (Special Event Charters)

Acest tip de curse charter sunt admise în majoritatea statelor membre ECAC, atunci când un grup nu are posibilitatea de a se conforma condițiilor rezervării anticipate (Advance Booking Charter). Avioanele sunt închiriate pentru transportul unuia sau mai multor grupuri, cu scopul de a participa la un eveniment deosebit, de natură culturală, sportivă, profesională etc.

Aceste curse pot opera numai spre țara în care are loc evenimentul special, iar durata sejurului depinde de durata evenimentului.

Studiu de caz: Serviciile oferite de companiile de transport aerian

TAROM: Servicii înaintea zborului

Rezervarea biletelor poate fi făcută la agenţiile companiilor aeriene sau la agenţiile de turism. Dacă în căsuţa „reservation status" apare codul „OK", locul este confirmat ferm, iar în cazul în care este trecut codul „RQ", confirmarea locului cerut nu a fost încă posibilă.

Reconfirmarea rezervărilor pentru călătoriile de întoarcere şi pentru cele care se continuă este obligatorie pe toate rutele internaţionale. Călătorii trebuie să reconfirme rezervarea locurilor cu 48 de ore înaintea decolării cursei.

Pasagerii trebuie să se prezinte la aeroport la ora indicată de transportator. Se anulează rezervarea locurilor pentru pasagerii care nu se prezintă la aeroport la ora indicată, iar transportatorul va putea dispune de aceste locuri în interesul său.

În ceea ce priveşte bagajul de mână ce poate fi transportat în cabina de pasageri, greutatea acestuia va fi de 5 kg şi se va depozita sub scaunul din faţă, sau în compartimentul de depozitare al cabinei de pasageri.

Orele de decolare pot fi modificate fără înştiinţare prealabilă. Deci pasagerii sunt rugaţi să verifice aceste date înainte de a-şi face rezervarea.

Principalele servicii oferite de companiile de transport înaintea zborului sunt următoarele:

a. conducerea pasagerilor prin spaţiile destinate controlului de graniţă şi vamă,

b. primirea şi cântărirea bagajelor,

c. sortarea şi etichetarea lor,

d. controlul valabilităţii biletelor,

e. verificarea documentelor de călătorie,

f. înmânarea tichetelor de îmbarcare,

g. asigurarea mesei în cazul întârzierii cursei etc.

Servicii la bord

Personalul de cabină stă la dispoziţia pasagerilor, gata oricând să furnizeze serviciile şi informaţiile de care aceştia au nevoie. Se anunţă şi se demonstrează de către însoţitorii de bord cum trebuie acţionat în cazuri de avarie, instrucţiunile de salvare aflându-se în buzunarul fotoliului din faţă. O sursă de aer, una de lumină şi o sonerie de apel pentru stewardesă se află deasupra fotoliului pasagerului. Poziţia scaunului este ajustabilă, iar în braţul acestuia sunt amplasate scrumiere.

În avion se oferă pasagerilor o gustare şi, spre vânzare, produse cum sunt: ţigări, băuturi, parfumuri, cosmetice. Aceste produse sunt scutite de taxe vamale („*duty–free*"). Un studiu al revistei „Air Transport World" (nr. 9/1998) arată că veniturile din astfel de vânzări au crescut cu 22,2% în perioada 1991–1997.

Servicii speciale sunt oferite pentru oamenii de afaceri, şi anume posibilitatea de a comunica la telefon cu solul. De asemenea, sunt oferite servicii de divertisment, filme, reviste, jocuri electronice, pentru ca pasagerii să-şi petreacă timpul cât mai plăcut la bordul avionului.

Un gen de contract efectuat între companiile aeriene este code–sharing, ceea ce înseamnă folosirea locurilor din avionul unei companii de către altă companie aeriană.

Code–sharing este un acord comercial între doi transportatori, companiile operând independent în traficul aerian, dar folosind capacitatea rămasă neocupată într-un avion, preluând astfel excedentul de pasageri din alt avion şi maximizându-şi profitul. Acest acord are însă şi un neajuns, în sensul că pasagerii au cumpărat bilet, respectiv servicii pentru o companie aeriană din motive de siguranţă, confort sau fidelitate pot avea reticenţe în a zbura cu alte companii.

Multe companii consideră *code-sharing*-ul un mecanism de piaţă cu un mare potenţial de creştere în traficul aerian. Acesta intensifică competiţia între liniile aeriene, conectează servicii, leagă rute şi destinaţii. Poate însă reduce şi elimina competiţia dacă pe o piaţă operează numai două linii aeriene, monopolizând-o cu zboruri de tip code-sharing. Serviciile code-sharing sporesc opţiunile publicului şi furnizează o gamă largă de zboruri. Operatorul coordonează orare, transferă

bagaje la diferite destinații, realizează legături rapide între zboruri, oferă taxe speciale reduse.

Servicii ulterioare zborului

Sosirea la destinație presupune obținerea vizei de intrare de la ghișeele de frontieră existente în aeroport sau de la oficiile diplomatice sau reprezentanțele consulare. Pentru vizele de serviciu (business), turistice de ședere temporară sau tranzit se vor plăti anumite tarife practicate de misiunile diplomatice ale țărilor respective din străinătate.

De exemplu, la intrarea în România prin Aeroportul Otopeni se aplică următoarele taxe: pentru viză în scop de afaceri, vizită la rude, studii – 31$; pentru viză în scop turistic individual – 21$; pentru viză de tranzit 4 zile – 21$. La acordarea vizei se percepe o taxă suplimentară de 6$ care se adaugă pentru fiecare sumă mai sus menționată. Sumele în dolari pot fi plătite în echivalentul altor monede liber convertibile.

În conformitate cu convențiile internaționale și legile române, turiștii străini pot introduce în România, fără taxe vamale, în cantitate rezonabilă, alimente, medicamente și bunuri de folosință personală pentru perioada sejurului. De asemenea, pot introduce fără taxe vamale, bunuri diferite a căror valoare individuală nu depășește 250.000 lei.

După trecerea de vamă există birouri de schimb valutar precum și aparate automate de obținere de (numerar) de pe cărțile de credit.

Un contract realizat între compania TAROM și AVIS oferă clienților posibilitatea de a închiria o mașină la prețuri reduse. Prin rezervarea biletului de călătorie cu TAROM, beneficiază automat de un discount special pentru închirierea unei mașini.

AVIS este liderul european în închirieri de mașini având peste 5.000 de oficii în 156 de țări și pasagerii au siguranța că zburând cu TAROM pot beneficia de serviciile AVIS: „When you fly TAROM, you can rent AVIS". Acest acord sporește calitatea serviciilor ulterioare zborului oferite de TAROM.

8.4. Cheltuielile de transport aerian

Transportul aerian pentru turismul internațional este o operațiune de comerț exterior invizibil. Realizarea produsului furnizat, respectiv a posibilității de transport oferite cu acest mijloc, este condiționată de efectuarea unui anumit volum de cheltuieli incluse în structura prețului de cost.

Costurile de exploatare ale companiilor aeriene cuprind cheltuielile de zbor, în special combustibilul, cheltuielile cu amortizarea și întreținerea, cheltuielile financiare și comerciale. Evoluția costurilor a fost, începând cu criza petrolieră din 1993, puternic influențată de variația prețului la petrol și de cursul dolarului.

Costurile de exploatare ale companiilor aeriene de linie cuprindeau în 1996 conform metodologiei și evaluării IATA următoarea structură:

- cheltuieli de zbor, inclusiv carburanți 34,4%
- cheltuieli de întreținere a aparatului 11,0%
- amortizare 6,7%
- cheltuieli la sol și taxe de escală 17,0%
- cheltuieli de comercializare și promovare 14,0%
- servicii acordate pasagerilor 9,6%
- cheltuieli generale și administrative 6,1%
- TOTAL 100,0%

Această structură diferă de la o companie la alta, dar mai ales între o companie de linie și o companie charter.

Cele mai importante elemente de cost ce decurg din specificul operației de transport aeriene grupate în funcție de locul efectuării lor sunt:

1. Cheltuieli legate de desfăşurarea zborului

a. Costul carburanţilor şi lubrifianţilor

Aceasta ocupă principala pondere în preţul de cost al unui zbor.

Până în septembrie 1993, din punct de vedere al unei companii aeriene, costul combustibilului reprezenta 11,2% din totalul cheltuielilor. Cu o lună mai târziu, ponderea costului carburanţilor în cheltuielile de zbor reprezenta 30%. Datorită acestei conjuncturi, tarifele transportului aerian au fost supuse unei creşteri de la an la an, din necesitatea de a se prevedea un spaţiu de siguranţă, în vederea eventualelor creşteri care survin pe parcurs, ceea ce a influenţat în mod negativ fluxul de călători şi a dus la reducerea încasărilor în turismul internaţional.

Dacă în cursul celor două decenii care au precedat anul 1973, diminuarea costurilor transportului aerian a imprimat în mod constant călătorilor pe calea aerului un grad de atractivitate mai mare decât pentru alte mijloace de transport, ulterior costul transportului aerian a crescut mai repede decât indicele global al preţurilor şi tarifelor pentru aite servicii.

Având în vedere totuşi importanţa acestor cheltuieli, se estimează că numai în Statele Unite ale Americii ridicarea cu un cent a nivelului lor va însemna o creştere totală a costurilor de zbor la nivelul naţional cu 110 milioane dolari.

Companiile aeriene adoptă măsuri de protejare împotriva acestei eventualităţi în principal prin:

- constituirea de depozite proprii, în diverse puncte din lume, unde se aprovizionează în momentele când apare o conjunctură favorabilă (JAL, SABENA, AEROFLOT).
- tranzacţii „futures" similare celor de la bursă, când cantităţi mari de petrol sunt cumpărate în prezent la preţuri reduse pentru a fi livrate în viitor (3–6 luni), când se apreciază că preţurile vor fi mai ridicate (bursa de specialitate este „Nymex–Exchange" – SUA). Unele companii aeriene au folosit aceste fluctuaţii de preţuri ca elemente de bază ale strategiei de marketing, înapoind clienţilor care cumpăraseră bilete în avans, diferenţa favorabilă rezultată în urma scăderii preţurilor combustibilului (VIRGIN ATLANTIC, PEOPLE'S EXPRESS).

Alţi factori care influenţează consumul de combustibil sunt:

- condiţiile climaterice pe aeroportul de plecare, temperatura influenţând greutatea maximă de decolare a avionului care este reglată în funcţie de cantitatea de combustibil încărcat.
- încărcătura comercială a avionului, respectiv greutatea pasagerilor şi a bagajelor, a mărfii şi a poştei încărcate. Un avion care urmează să efectueze un zbor fără încărcătură nu va consuma aceeaşi cantitate de combustibil ca un avion care transportă încărcătură, al cărui consum va fi evident mai mare.
- structura rutei şi nivelul de zbor. Datorită densităţii în scădere a aerului şi a reducerii rezistenţei la înaintare pe care avionul o întâmpină în zbor, consumul necesar de combustibil este invers proporţional cu înălţimea de zbor.

b. Cheltuieli cu asigurarea

Asigurarea în transportul aerian cuprinde:

- asigurarea echipajului;
- asigurarea pasagerilor şi a bagajelor;
- asigurarea aeronavei;
- asigurarea pentru daune aduse terţilor, care reprezintă asigurarea pentru un caz de accident sau altă neregularitate de zbor care ar aduce prejudicii terţilor, cum ar fi avarierea unei clădiri produsă de o aeronavă în cădere.

Pentru unele destinaţii, ca unele ţări arabe, se impune de către autorităţile guvernamentale şi asigurarea pentru caz de război.

După anul 1984, costul asigurării exprimat prin nivelul primei de asigurare a crescut foarte mult sub influența următorilor factori:

- intensificarea actelor teroriste și creșterea numărului de accidente de aviație;
- creșterea capacității de transport a avioanelor;
- ridicarea nivelurilor plafoanelor de responsabilitate ce trebuie asigurate ca urmare a cerințelor unor autorități aeronautice sau aeroportuare (de ex. pentru a opera cu avionul Boeing 707 la Hong Kong este absolut necesară asigurarea răspunderii față de terți până la nivelul de 150 milioane dolari SUA.)

c. Plata personalului navigator și indemnizația pe ora de zbor

Pentru fiecare tip de avion există un număr fix de membri ai echipajului, în funcție de aparatura cu care este dotat avionul respectiv. La salariul acestora se adaugă indemnizația de zbor, în funcție de numărul de kilometri parcurși precum și diurna zilnică pentru perioadele când sunt în deplasare.

2. Cheltuieli legate de efectuarea escalelor

Această categorie de cheltuieli prezintă cele mai mari dificultăți în încercarea de a le reduce, din următoarele motive:

- includ alimentarea cu combustibil la cantități și prețuri variabile;
- cheltuielile sunt raportate în valută, în afara teritoriului țării și sunt supuse politicii și deciziei de comercializare a unor întreprinderi cu interese opuse transportatorului.

Principalele categorii de cheltuieli pentru efectuarea escalelor sunt:

a. Costul handlingului

„Handlingul" reprezintă serviciul acordat unei aeronave în escală, de o firmă specializată, numită agent de handling, pe baza unui contract încheiat între compania în a cărei proprietate este aeronava și firma specializată.

Prevederile contractului de handling sunt structurate în următoarele categorii:

Handlingul de platformă, la sosiri și plecări:

- punerea și scoaterea calelor de frânare la roți;
- blocarea comenzilor, acoperirea cu huse a tuburilor Pilot;
- deschiderea-închiderea calei de marfă;
- conectarea grupurilor de forță la sol, punerea scărilor.

Handlingul de platformă, pentru încărcarea și descărcarea aeronavei:

- punerea în funcțiune a instalațiilor de descărcare–încărcare;
- încărcarea-descărcarea bagajelor, mărfurilor și a corespondenței;
- transportul acestora la clădirea aerogării sau magaziei.

Handlingul de platformă, pentru curățenia interioară:

- curățirea cabinei de pasageri, a cabinei echipajului și a toaletelor;
- golirea scrumierelor;
- înlăturarea pungilor și deșeurilor din cuiere și din pungile scaunelor;
- periatul fotoliilor, curățarea măsuțelor și aranjarea centurilor de siguranță;
- curățirea chiuvetelor cu apă proaspătă.

Handlingul pasagerilor:

- conducerea pasagerilor prin spații destinate controlului de graniță și vamă.

Handlingul pentru pasageri și bagaje:

- primirea și cântărirea bagajelor;
- sortarea și etichetarea lor;
- controlul valabilității biletelor;
- verificarea documentelor de călătorie;

- întocmirea listei de pasageri;
- înmânarea biletelor de îmbarcare;
- controlul de către personalul aeroportului asupra obiectelor uitate în avion;
- informarea pasagerilor în cazul întârzierilor curselor sau al modificărilor de rută;
- asigurarea mesei în cazul întârzierii cursei sau al modificării rutei;

Alte servicii:

- degivrarea aeronavei pe timpul iernii.

Prețurile pot fi ridicate oricând de furnizor, printr-o simplă întocmire a anexei la contractul de handling sau printr-o circulară emisă de autoritățile aeroportuare.

Un studiu efectuat în 1986 asupra evoluției cheltuielilor de handling a 34 de companii aeriene internaționale a ajuns la concluzia că, în 1986 față de 1981, aceste cheltuieli au crescut cu 78,2% pe pasager.

În aceeași perioadă, indicele de productivitate a personalului de handling a scăzut de la 2180 la 1787 pasageri îmbarcați pe lucrător handling, scădere pusă pe seama sofisticării serviciilor oferite pentru diferite categorii de pasageri: first class, handicapați, VIP, CIP, (Commercial Important Persons), minori, grupuri turistice.

b. Taxele de aeroport

- taxa de aterizare de bază, care se calculează în funcție de greutatea aeronavei și de cuantumul publicat al taxelor;
- taxele de parcare și adăpostire în hangare; se calculează în funcție de greutatea aeronavei și de tipul de staționare;
- taxele de decolare, calculate după același sistem;
- taxele pentru iluminare, care se referă la consumul de electricitate necesar aprinderii balizajului pistei.

Aceste taxe sunt publicate în AIP (Aeronautical Information Publication) pentru țara respectivă și pot fi modificate în orice moment.

Creșterea lor se datorează unor elemente de conjunctură ca: inflația, creșterea costurilor materialelor, revendicări ale salariaților.

3. Cheltuieli legate de serviciile acordate călătorilor

a. Servicii acordate pasagerilor la bord:

- masa oferită pasagerilor;
- produse cu vânzare la bord: țigări, băuturi, parfumuri, cosmetice etc.
- servicii speciale pentru oameni de afaceri; posibilitatea de a comunica la telefon cu solul.
- servicii de divertisment: filme, reviste, jocuri electronice, pentru ca pasagerii să-și petreacă timpul cât mai plăcut la bordul avionului.

b. Servicii acordate pasagerilor la sol

În afara handlingului de pasageri normal, este prevăzută obligația companiei de a asigura masa și cazarea pasagerilor, în cazul întreruperii, amânării sau anulării unei curse, din motive meteorologice, tehnice sau din alte motive. Obligațiile sunt stabilite potrivit clauzelor contractuale și în conformitate cu reglementările aeronautice internaționale.

4. Alte cheltuieli

- Taxe de navigație, care se referă la utilizarea mijloacelor de dirijare a aeronavelor.
- Taxe de survol, care se percep de către autoritățile aeronautice pentru dreptul de a survola teritoriul altui stat.
- În unele țări, în general cele arabe, de ex. Kuweit, se percepea de către conducătorul

statului o „taxă de loialitate" pentru dreptul de operare al curselor în statul respectiv.

- Comisioanele plătite de o companie în relațiile cu alte companii, agenți de vânzări sau firme turistice. Aceste comisioane sunt reglementate de IATA.
- Cheltuieli legate de deservirea tehnică

Acestea se referă la materiale și piese de rezervă.

Având în vedere că piesele de avion nu pot fi procurate decât de la firma constructoare și nu pot fi schimbate între ele, achiziționarea oricărui nou tip de avion implică în mod necesar și procurarea unui stoc de piese de rezervă care poate egala prin cost valoarea avionului. Deoarece în aviație se pune problema primordială a securității zborului, pentru fiecare dintre piese există o durată de funcționare stabilită, iar la trecerea intervalului de timp prescris, piesa respectivă se înlocuiește indiferent de starea ei.

După fiecare an de exploatare a unui avion, cheltuielile contabilizate se compară cu cele efectuate și se apreciază care ar trebui să fie încasările totale pentru ca operarea curselor să aducă profituri. Pe baza acestor estimări se poate calcula tariful minim pe ora de zbor.

Tariful pe ora de zbor este inclus în politica comercială și tarifară pentru fiecare an. Cu cât nivelul cheltuielilor este mai redus și numărul de ore de zbor este mai mare, se poate opera la un tarif pe ora de zbor mai redus, deci mai competitiv.

8.5. Tarife de transport aerian

Dezvoltarea transporturilor aeriene s-a bazat pe atractivitatea tarifelor practicate în raport cu calitatea serviciilor oferite.

Marile companii aeriene nu ezită să-și creeze filiale care să practice tarife mai scăzute pentru a lupta în primul rând cu concurența charterelor.

Diferența cea mai importantă între modul de operare al celor două categorii de curse aeriene constă în nivelul coeficientului de ocupare pentru rentabilizarea curselor. O cursă regulată poate opera zborurile regulate cu un coeficient foarte scăzut de ocupare, pe când cursa charter poate fi anulată dacă ocuparea ei este sub cea considerată rentabilă. Operatorul de curse charter urmărește o anumită încasare, conform următoarei relații:

$$IT = q_0 \sum_{i=1}^{n} C_i P_i$$

unde:

q_0 – numărul de locuri/Km oferite;
C – coeficientul de ocupare a spațiului;
P – tariful aplicat;
IT – încasarea totală.

Transportul aerian trebuie să determine nivelul tarifar, structura pe clase și coeficientul de utilizare la care este posibilă satisfacerea cerințelor turistice și obținerea unei rentabilități cât mai mari pentru a face față concurenței, dar și pentru dezvoltarea companiei.

Pentru cursele charter, care formează obiectul unor contracte de transport aerian încheiate între compania aeriană și o firmă de turism sau alt beneficiar, tariful de închiriere a avionului se va prezenta sub una din următoarele forme:

a. Tariful în sistem charter propriu-zis sau rotație-avion

$$t = xy$$

unde:

x – tariful pe oră de zbor prevăzut pe tipul de avion respectiv;
y – numărul mediu de ore necesar cursei în ambele sensuri (dus și întors)
t – tariful

În aplicarea acestui sistem, riscul privind gradul de umplere a capacității avionului revine beneficiarului, transportatorului achitându-i-se o sumă constantă pentru fiecare cursă.

b. Tariful în sistem rotație - grup

$$t = \frac{y(z-c)}{z}$$

unde:
z – numărul total de curse;
c – numărul de curse necomerciale.

Printr-un lanț de chartere se înțelege un număr de curse care sunt efectuate într-o perioadă de timp determinată, succedându-se la intervale de timp egale, destinate transportului unor grupuri de turiști care au asigurate serviciile la sol de către agenția de turism. Frecvența curselor trebuie să fie cel puțin egală cu durata de sejur sau submultiplu al acesteia, pentru a nu exista mai multe tronsoane goale (empty legs).

Riscul transportatorului crește la orice întrerupere a lanțului de curse, care va spori numărul de tronsoane goale.

Metodele aplicate de transportator pentru a reduce riscul sunt:

- prevederea unui tarif redus și pentru tronsoanele goale;
- prevederea penalizărilor pe care beneficiarul urmează să le plătească în caz de întrerupere a lanțului;
- organizarea unor transporturi izolate, pentru alți beneficiari, pe tronsoanele goale;
- majorarea tarifului aplicat pentru zborul comercial;

c. Sistemul rotație pasager, cu două variante: per-capita sau pro-rata

Firma organizatoare de turism acceptă să plătească un tarif stabilit pe pasager transportat (per–capita), deci nu-și asumă nici un risc în cazul în care nu va reuși să vândă întreaga capacitate a avionului.

$$t = \frac{xy}{80\% \cdot m}$$

unde
80% – coeficient de ocupare a capacității
m – numărul de locuri din avion
x – tariful pe oră/zbor
y – tipul de zbor planificat

d. Plata la ora de zbor

Acest sistem ia în calculul plăților prevăzut în contract doar tariful pe oră de zbor. Acesta impune o evidență documentară riguroasă asupra timpului de zbor efectiv realizat, care se va factura beneficiarului.

Pentru a-și reduce riscul, beneficiarul va impune transportatorului aerian o limită maximă de timp plătibil pentru efectuarea unei curse. La rândul său, transportatorul va căuta să prevadă în cadrul acestei limite un spațiu de siguranță.

Pentru a-și păstra competitivitatea, tariful va trebui să fie cât mai atractiv.

Un bilet de avion este format din mai multe cupoane identice. Un astfel de cupon cuprinde:

a. tronsonul de zbor

Exemplu: București – Paris – Londra – Paris – București

b. compania transportatoare

Exemplu: TAROM (RO), ALITALIA (AZ) AIR FRANCE (AF), DELTA (DL), LUFTHANSA (LH)

c. număr de zbor

Exemplu: RO 381, AZ 501, LH 3279

d. clasa de rezervare: C, D, Y, H, B

e. data zborului

f. ora zborului

g. felul rezervării: confirmat, listă de așteptare

h. restricțiile biletului: not valide before, not valide after

Foarte importantă este clasa în care va călători pasagerul. Aceasta se numește clasă de transport și este dată de prețul biletului și de clasa de rezervare.

Clasa de transport se clasifică în:

1. first class (TAROM nu are această clasă);

2. business class (confort și condiții de zbor deosebite);

3. economy class (în România este clasa folosită cel mai des datorită prețului mai mic al biletului).

Această diferență între clase este dată de condițiile la bordul avionului și de o delimitare fizică în avion, concretizate în prețul biletului.

Un pasager cu bilet „economy" poate călători la „business" la cererea lui și în cazul acesta va plăti o diferență de preț („voluntary upgrading") sau la cererea companiei transportatoare, în cazul în care nu mai sunt locuri la „economy" class și pasagerul va călători la „business" fără a plăti diferența de preț („involuntary upgrading").

Politica fiecărei companii aviatice este de a vinde mai multe bilete pe o anumită cursă decât locurile în avion (în urma unor calcule s-a ajuns la un procent de 10%) pentru că există riscul ca un anumit număr de pasageri cu bilete valabile mai mult timp să nu se prezinte în ziua în care au făcut rezervarea și astfel să se plece cu locuri libere, cu toate că, poate, ar fi existat persoane care să călătorească în acea zi. Pentru a evita această situație, se vând mai multe bilete decât locurile avionului. În cazul în care toți pasagerii se prezintă la zbor (numărul pasagerilor mai mare decât numărul locurilor în avion), compania transportatoare are obligația de a-i transporta pe alte rute cu alte companii, plătindu-le diferența de bilet.

Exemplu: București – Paris (TAROM) – 510$

București – Viena – Paris (AUSTRIAN AIRLINES) – 720$

TAROM plătește diferența de bilet.

Clasa de rezervare este reprezentată prin inițiale și, împreună cu prețul biletului, formează clasa de transport.

Pentru business class, clasele de rezervare sunt: C, D, J. Pentru economy class, clasele de rezervare sunt: M, Y, B, Z, G, Q etc.

Prețul biletului este dat de o rubrică numită „Fare basis" și de valabilitatea biletului.

Cu cât un bilet este valabil mai mult timp, el este mai scump. Prețurile biletelor pot fi și confidențiale de la o companie la alta. Valabilitatea cea mai lungă o are un bilet pentru business, și anume un an plus o zi de la prima rezervare pe primul tronson.

Există și situația în care pe un anumit tronson nu este indicată data călătoriei („OPEN"). Pasagerul poate călători când vrea până la această dată.

În cazul în care un bilet are termen de valabilitate un an plus o zi și nu are restricții de valabilitate între anumite date, acesta se numește „fare basis normal".

În cazul în care biletul are restricții de călătorie (nu înainte de o dată, nu după o anumită dată), se numește „fare basis special".

Pentru a călători înainte sau după aceste date se plăteşte o penalizare (preţul diferă de la o companie la alta).

În general, un bilet al unei anumite companii, cu cât are mai multe opriri, este mai ieftin decât unul direct, în aceleaşi condiţii de călătorie.

Exemplu: Bucureşti–Paris–Beirut–Paris–New York cu AIR FRANCE este mai ieftin decât unul pe ruta Bucureşti–Paris–New York tot cu AIR FRANCE în aceleaşi condiţii de călătorie.

În unele cazuri şi pentru anumite categorii de pasageri se oferă discount-uri. Discount-ul este o reducere de preţ care poate ajunge şi până la 100%.

Clasificarea discount-urilor:

- ID = discount pentru cei care lucrează pentru companii aviatice;
- AD = discount pentru agenţii de vânzări bilete;
- DG = discount guvernamental;
- IP = discount industrial promoţional;
- CHD = discount pentru copii (în general 33% şi nu mai mare decât 50%);
- INF = discount pentru copii sub 2 ani; este de 90% din preţul biletului.

ID poate fi de 90–100% pentru cei care lucrează în compania respectivă şi de 75% pentru familiile salariaţilor.

În preţul unui bilet, pe lângă transportul pasagerului, intră şi transportul unei anumite cantităţi de bagaj (gratuit).

Exemplu:

- pentru first class – 40 kg plus 5 kg bagaj de mână;
- pentru business class – 30 kg plus 5 kg bagaj de mână;
- pentru economy class – 20 kg plus 5 kg bagaj de mână.

Pentru zborurile dinspre/spre SUA şi Canada se întâlneşte conceptul de piese.

Este gratuit transportul a două piese (două valize), fiecare de maximum 32 kg. Ce depăşeşte aceste greutăţi se plăteşte.

Preţurile diferă de la o companie la alta şi în funcţie de ruta parcursă.

Exemplu:

- Bucureşti – Tel Aviv (EL – AL) – 6$/1 kg
- Bucureşti – Tel Aviv (TAROM) – 8$/1 kg
- Bucureşti – Roma (TAROM) – 8$/1 kg
- Bucureşti – Cairo (TAROM) – 15$/1 kg
- Bucureşti – Atena (TAROM) – 5$/1 kg

Acţiunile promoţionale ale transportatorului aerian şi ale organizaţiilor de turism sunt orientate în scopul creşterii indicatorului „coeficient de ocupare a capacităţii". O metodă de asigurare a competitivităţii o reprezintă oferirea unor tarife cât mai atractive, respectiv reducerea lor în limitele posibile admise de cheltuieli sau chiar sub nivelul acestora şi compensarea prin tarife mai ridicate, pe alte destinaţii.

1. În cazul curselor charter pentru încurajarea turismului se practică aşa–numitul „*Minimum Selling Price*" (preţul minim de vânzare), care reprezintă preţul minim posibil plătit de pasager pe cursa charter, pentru călătoria în ambele sensuri şi sejur organizat. Este un preţ avantajos, permiţând efectuarea de călătorii de către persoane care nu ar avea posibilitatea să călătorească cu avionul în alte condiţii.

2. În cazul curselor regulate, se aplică tarife reduse astfel:

   a. tarife pentru turiştii individuali IT (Inclusive Tour). Tariful IT este egal cu 45% din tariful normal „economy class" Round trip.

În aplicarea acestor tarife, se ia în considerare protecţia încasărilor la tarife normale. O serie de condiţii împiedică pasagerii (business) să beneficieze de tarife IT:

- biletul trebuie procurat printr-o agenţie turistică;
- agenţia turistică trebuie să publice un program al aranjamentului IT respectiv (transport şi sejur) în broşuri speciale;

- pasagerul care beneficiază de tarif IT trebuie să utilizeze și serviciile la sol respective;
- sejurul trebuie să aibă o durată minimă stabilită.

Pentru calculul acestor tarife IT se utilizează cataloagele publicate de IATA. Există tarife directe publicate și tarife combinate, care se calculează în funcție de „mileage" și de zona IATA respectivă.

b. Tarife IT de grup, denumite GIT (Group Inclusive Tours). Acestea sunt publicate în manualele de specialitate și sunt stabilite de conferințe IATA.

c. Tarife part-charter. Se referă la decomercializarea cursei regulate, adică considerarea unei porțiuni din spațiul aeronavei cursă charter și vânzarea capacității astfel separată în sistem charter.

În cazul acestor aranjamente, care reprezintă soluții de ridicare a eficienței cursei regulate, se vor aplica în același timp măsurile de protejare a vânzării la tarife normale, impunând pasagerilor unui part-charter condiții similare celor de mai sus.

d. Tarife stimulative (incentive). Prin nivelul lor redus asigură ocuparea capacității avioanelor în momentele cu cerere redusă, respectiv orele de noapte sau sfârșitul săptămânii.

e. Diferite reduceri tarifare, care se pot acorda pentru anumiți pasageri ca: elevi, studenți, marinari, agenți de voiaj, conducători de grup.

Din punct de vedere al creșterii *coeficientului de umplere* cu ajutorul competitivității tarifelor, trebuie subliniată manifestarea a două tendințe:

1. tendința companiei aeriene de reducere a tarifelor în condițiile în care în domeniul transportului aerian există un volum mai mare al ofertei față de cel al cererii, astfel încât pe unele destinații operează curse care funcționează sub nivelul cheltuielilor pentru menținerea pieței respective.

2. tendința de limitare a reducerii tarifelor, în vederea protecției contra concurenței, pe care ar putea-o suferi cursele regulate din partea curselor charter.

În cadrul aceleiași companii, care exploatează atât curse charter cât și curse regulate, este necesar ca în stabilirea tarifelor charter să se țină seama de menținerea balanței pentru a nu fi afectată propria cursă regulată spre o destinație pe care circulă curse charter frecvente.

8.6. Reglementările cu caracter național privind acordarea drepturilor de operare a zborurilor cu scopuri turistice

Principala problemă a unei companii aeriene este găsirea unei surse de trafic, deci a unui segment de piață turistică. O dată angajate, cursele nu vor putea fi efectuate însă fără obținerea drepturilor de operare din partea statului din care provine traficul.

Noțiunea de „**drepturi de trafic**" sau „**drepturi de operare**" derivă din principiul suveranității spațiului aerian al fiecărui stat, definită de convenția de la Chicago. În virtutea acestui principiu, fiecare companie care intenționează să opereze curse charter spre teritoriul altui stat, are obligația de a se adresa autorităților aeronautice din țara de destinație, în conformitate cu reglementările emise de acel stat (reglementări care sunt indicate în **Aeronautical Information Publication**).

Drepturile de trafic se împart în două categorii de tratament diferit:

1. Survolarea teritoriului unui stat sau efectuarea de escale tehnice

Politica majorității statelor referitoare la cursele charter urmează principiul prescris de Articolul 5 al Convenției de la Chicago. Pe bază de reciprocitate, se acordă permisiunea de a opera curse fără o notificare prealabilă. Există totuși un număr limitat de state care obligă

la acest lucru, din considerente legate de securitatea zborului. De exemplu, în cazul Germaniei, concentrarea în spațiul aerian a unui număr foarte mare de zboruri cu diferite destinații extraeuropene face coordonarea acestora dificilă. Din acest motiv, companiile care solicită survolarea teritoriului Germaniei au obligația de a trimite cu circa 4 luni înainte de începerea unei serii de curse o fișă conținând: numărul de identificare a seriei, ziua săptămânii în care va opera seria, perioada de operare, aeroportul de origine, ora decolării de pe aeroportul de origine, aeroportul de destinație, ora programată pentru aterizare la aeroportul de destinație, tipul avionului, viteza de zbor, înălțimea de zbor și punctele de intrare și punctele de ieșire din spațiul aerian al Germaniei, împreună cu orele la care aceste puncte vor fi trecute. Fișele sunt prelucrate la calculator de coordonatorul spațiului aerian al Germaniei, care emite o nouă fișă conținând calea aeriană ce trebuie urmărită.

Intervalul de timp înainte de cursă la care trebuie cerut survolul variază de la stat la stat, cel mai frecvent fiind de 24 de ore (48 de ore pentru Germania).

Reglementările cer, de asemenea, conformarea la regulile și procedurile de navigație respective.

2. Zborurile cu escală comercială

Reglementările naționale referitoare la îmbarcarea pasagerilor pe teritoriul unei țări variază de la un stat la altul, între cele două extreme: restricția și completa libertate.

De regulă, autoritățile aeronautice controlează volumul traficului charter al companiilor străine în țara respectivă. Controlul se exercită cu ajutorul cererilor de survol pe care orice companie operatoare de curse charter are obligația de a le întocmi și supune spre aprobarea autorității respective.

La cererile pentru operarea de lanțuri charter, statele europene se conformează recomandărilor ECAC. Cererile trebuie înaintate direct autorității aeronautice, iar în unele situații cererea se înaintează pe cale diplomatică. Cererile trebuie să conțină informații cu privire la:

a. compania operatoare (denumirea, adresa, sediul);
b. avioanele ce urmează să efectueze cursa (naționalitate, tip, capacitate comercială);
c. echipaj;
d. ruta (destinația);
e. scopul transportului (tipuri de charter);
f. pasageri (naționalitate, număr);
g. număr de zboruri, date de operare, orar;
h. costul (tariful zborului sau prețul/pasager).

Pentru cursele în Germania și în țările scandinave este necesară anexarea la cerere a unui exemplar din contractul charter încheiat între transportator și firma organizatoare de turism; cererea către autoritatea aeronautică irlandeză trebuie să cuprindă și dovada că asigurarea este în conformitate cu prevederile convenției de la Varșovia.

Cererile cele mai detaliate sunt cele destinate autorităților aeronautice care solicită intervenții pe cale diplomatică. Acestea cuprind rutele care vor fi urmate de avion în cursa respectivă și orele la care sunt trecute limitele dintre spațiile aeriene ale statelor survolate.

Politica autorităților aeronautice în domeniul curselor charter

Autoritățile aeronautice au posibilitatea de a controla activitatea companiilor străine angajate în transportul turiștilor cu originea sau destinația pe teritoriul statului respectiv. Scopul este protecția companiilor aeriene din propria țară contra concurenței companiilor altor state.

Restricțiile și metodele de control utilizate se pot clasifica în:

a. Restricții prin definirea noțiunii de charter și reglementarea sa

Disponibilitatea transportului charter poate fi restrânsă prin refuzul de a admite anumite tipuri de charter. Exemplu: Anglia admite curse charter de tip ABC numai pentru câteva state (Bahamas, Barbados, Canada, Costa Rica, Ghana, Guatemala, Haiti, Jamaica, Mexic, Nicaragua, SUA) incluse pe o listă preferențială.

b. Restricții geografice și de rută

Țările membre ECAC tratează în mod distinct cursele în Europa și în zona Mediteranei, cursele în zona Atlanticului de Nord și cursele pe alte rute intercontinentale.

În Europa, reglementările care guvernează cursele charter în afara Europei și zonei Mediteranei sunt mai restrictive. Canada și alte state membre ECAC nu autorizează cursele Inclusive Tour Charter transatlantice iar în cazul Țărilor Scandinave și Spaniei se adoptă o politică față de toate cursele Inclusive Tour Charter intercontinentale.

c. Controlul capacității

Forma de control cea mai răspândită este cea aplicată asupra capacității de transport. Controlul poate lua forma unui anumit volum de trafic fixat (așa cum procedează autoritățile aeronautice din Japonia și Australia).

O altă formă de limitare cantitativă a curselor charter are loc prin referirea la frecvența și capacitatea curselor regulate ce deservesc ruta respectivă.

d. Controlul tarifelor

Acesta se exercită pe două căi:

1. Stabilirea unor tarife prin referire la tarifele integrale;
2. Stabilirea unui barem maxim de tarife, bazat pe costul estimat al transportului aerian respectiv.

Stabilirea baremurilor minime este o măsură antidumping destinată protejării companiei naționale față de concurența altor companii.

În Olanda, de exemplu, își desfășoară activitatea trei mari companii care efectuează transport charter cu avioane de mare capacitate: KLM, Tranavia și Martinair. Datorită pericolului permanent pentru aceste companii de a-și subutiliza capacitatea, autoritatea aeronautică olandeză impune anumite exigențe în tratarea cererilor companiilor aeriene aparținând altor state care transportă turiști olandezi.

Deci autoritățile aeronautice urmăresc în permanență activitatea charter a altor companii, comparând-o cu cea a propriilor companii iar în momentul în care consideră că poziția companiilor naționale poate fi subminată, impun negocierile cunoscute sub numele de „partaj". Acesta presupune încheierea unor acorduri bilaterale prin care părțile își împart volumul de trafic, respectiv numărul de turiști estimat a fi transportat.

8.7. Liberalizarea transporturilor aeriene americane

Bazele organizării transportului aerian și a aviației civile internaționale au fost puse de convenția de la Chicago în anul 1944.

În perioada de după cel de-al doilea război mondial, sistemul de organizare adoptat a supus transportul aerian internațional unui control riguros din partea guvernelor, prin organismele lor specializate – autoritățile aeriene. Astfel, numărul de zboruri și tarifele care se aplicau între două orașe trebuiau să fie în prealabil aprobate la nivel guvernamental. Organizarea centralizată și dezvoltarea accelerată a transporturilor aeriene, precum și problemele financiare cu care se confruntau companiile aeriene au impus din ce în ce mai frecvent în dezbaterea IATA și OCAI, ideea „liberalizării" complete a transporturilor prin

asimilare cu conceptul de liberalizare din domeniul comerțului clasic cu bunuri materiale.

În 1978, s-a adoptat în SUA o lege cunoscută sub numele de „**Deregulation Act**", lege care consfințește pentru prima dată principiul liberalizării transporturilor aeriene civile, denumit „principiul dereglementării".

Această lege a acționat asupra celor două aspecte esențiale din punct de vedere comercial: capacitatea de transport și tarifele de vânzare. Ambele reglementări au fost lăsate la latitudinea companiilor operatoare, organismele guvernamentale păstrând drepturile de control în ceea ce privește respectarea unor norme tehnice legate de securitatea zborurilor și controlul spațiului aerian propriu.

Etapele procesului de liberalizare a transportului aerian american de pasageri

În prima fază a liberalizării transportului aerian american s-a făcut trecerea de la sistemul de rute principale, restricționate și protejate prin limite prestabilite de capacitate și preț, la sistemul bazat pe libera inițiativă a companiilor aeriene, având puteri determinate de capacitățile de operare, calitatea serviciilor, nivelul tarifelor, strategia de marketing.

Au apărut așa–numitele „hubs" (centre) de conexiune de trafic a unor companii aeriene care și-au reorganizat rutele în așa fel încât orice pasager dintr-un punct al rețelei de operare să aibă posibilitatea să se deplaseze în orice alt punct al rețelei, cu tranzit prin „centru". În prezent există 43 de baze „hubs", organizate în 30 de orașe.

Cea de a doua fază a liberalizării, care este cea mai importantă și care a depășit granițele SUA, implicând și atrăgând tot mai mulți transportatori, a fost faza „**tarifelor cât mai scăzute**".

Noile forme de concurență au scos la iveală faptul că multe companii mari erau departe de o exploatare eficientă a flotei lor, cauza principală constituind-o tradiționalismul celor 34 de ani de dezvoltare reglementată prin organisme naționale, autoritățile aeronautice și internaționale, IATA, cu tarife care creșteau în mod constant și concentrat, uneori fără o legătură cu costurile reale de operare. Transportatorii au constatat că dotarea lor tehnică este eterogenă, costisitoare și nu mai corespunde noilor cerințe ale operării prin „centru".

Companiile recent înregistrate, ca de exemplu **America West People Express**, care aveau flote noi, cel mai adesea închiriate și nu cumpărate, au câștigat segmente noi de piață practicând tarife scăzute în detrimentul companiilor clasice. De exemplu, veniturile medii/pasager/kilometru realizate de companiile aeriene europene în 1984 erau de 13,09 cenți, cu 75% mai ridicate decât cele realizate de companiile americane.

Companiile aeriene au început să exploateze toate posibilitățile de a-și reduce cheltuielile de operare și în acest context ideea flotei tradiționale aflate în proprietatea acestora a început să facă loc conceptului de închiriere a avioanelor care implică eforturi financiare mai reduse.

Astfel, apar mari companii specializate în închirieri (lease) de avioane cum ar fi: GUINESS PEAT AVIATION, cu sediul la Shannon-Irlanda, care, în 1985, a realizat un profit mai mare decât cel al Companiei British Airways, iar pentru 1990 avea în dotare aproximativ 300 de avioane, în timp ce rivalul său principal, International Lease and Financial Corporation, cu sediul la Los Angeles a comandat pentru perioada 1986–1990 încă 32 de avioane noi.

Faza a treia a liberalizării, în special a pieței americane, este de dată recentă și poate fi apreciată ca o fază de consolidare, fiind similară cu concentrarea capitalurilor care în industrie urmează fazei de liberă concurență. De exemplu, numai în 1986 compania Pan American și-a vândut toate rutele din zona Pacificului inclusiv avioanele, personalul și clădirile companiei United Airlines, Northwest-Orient, a achiziționat Compania Republic Airlines, Ozerk Airlines a fost cumpărată de TWA iar Eastern Airlines a cumpărat Texas Air.

Această tendință va duce în câțiva ani la dispariția companiilor mici, regionale, fie prin cumpărare/fuzionare, fie prin sistemul de „code-sharing", caz în care companiile mari alimentează companiile mici cu pasageri.

Aspectul de bază al tendințelor de liberalizare, atât în Europa cât și în alte părți ale

lumii, îl reprezintă prețurile.

În Australia, Singapore, Thailanda, Japonia etc., asociații de companii aeriene operatoare, grupate în „Programe de creștere a veniturilor" (Yield Improvement Program) sau asociații cu nume similar, au început să stabilească tarife scăzute pentru piața respectivă față de tarifele publicate.

La consfătuirile europene pentru tarife s-au adoptat luări de poziție oficiale în sprijinul liberalizării traficului european.

Printre căile de adaptare la politica de liberalizare practicată de companiile europene se numără: diversificarea claselor de servicii la bord, de fapt departajarea netă în funcție de tariful plătit de pasager și diversificarea ofertei în cadrul clasei economice, atât prin acorduri confidențiale cu alte companii pentru dirijarea în continuare de trafic suplimentar, cât mai ales prin reducerile tarifare confidențiale acordate agenților de voiaj care devin astfel partenerii principali ai companiilor aeriene.

8.8. Liberalizarea transporturilor aeriene în Uniunea Europeană. Etapele procesului de liberalizare

Urmând exemplul SUA, unde liberalizarea totală a traficului aerian civil a fost decisă în 1978, în UE a început un demers analog la sfârșitul anilor 1980. Politica de liberalizare și-a fixat ca obiectiv crearea progresivă, după reguli uniforme, a unei veritabile piețe unice fondate pe libera prestare a serviciilor în UE.

Lecțiile dereglementării americane au fost reținute. Europa a ales o liberalizare graduală, în scopul de a crește progresiv nivelul de concurență între companiile aeriene europene pe liniile din interiorul UE. Această liberalizare privește și legăturile între UE și restul lumii, în special cu SUA.

Într-adevăr, guvernul american, în cadrul acordurilor bilaterale care reglementează traficul aerian între SUA și diferitele țări ale UE, caută să obțină o liberalizare totală a traficului.[1]

Foarte preocupate de comportamentul pieței americane dereglementate, autoritățile europene au pus în practică un dispozitiv de reglementare progresivă, permițând mai ales controlul asupra fuziunilor și tarifelor excesive sau prea mici.

Liberalizarea a fost prevăzută în trei pachete succesive (1987, 1990, 1993), aplicate eșalonat până la 1 aprilie 1997. Primele două pachete de liberalizare au făcut mai suplu cadrul juridic al transportului aerian. În mai puțin de 6 ani, rutele au fost progresiv deschise; multidesemnarea (posibilitatea pentru un stat de a desemna mai multe companii pentru a exploata aceeași linie) a devenit *regulă după un sistem de praguri;* regimul tarifar era mai suplu și o largă liberalizare a frahtului aerian era angajată.[2]

Al treilea pachet de liberalizare, intrat în vigoare la 1 ianuarie 1993, consacră liberalizarea totală a sectorului.

Acesta se compune din:[3]

- reguli comune pentru atribuirea licențelor transportatorilor, stabilite în Regulamentul Consiliului (CEE) N° 2407/92 din 28.08.1992;
- reguli privitoare la accesul pe piață al transportatorilor comunitari pe rutele intracomunitare, stabilite în Regulamentul Consiliului (CEE) N° 2408/92;
- reguli referitoare la prețuri și tarife pentru servicii aeriene intracomunitare, stabilite de Regulamentul Consiliului (CEE) N° 2409/92;
- completa aplicare a regulilor concurenței din Tratatul de la Maastricht asupra pieței

[1] *Air Transport World Review*, ICAO, October, 1995.

[2] *Air Transport World Review*, ICAO, January, 1996.

[3] *Air Transport World Review*, ICAO, February, 1994.

liberalizate a transporturilor în acord cu Regulamentul Consiliului N° 3975/87 şi 3976/87 (amendate).

Piaţa comună a transportului aerian devine accesibilă tuturor transportatorilor stabiliţi în UE, titulari ai unei licenţe de transport eliberată de un stat membru. Ea priveşte toate legăturile internaţionale intracomunitare şi toate tipurile de trafic. În timpul perioadei tranzitorii care s-a încheiat la 1 aprilie 1997, statele membre pot rezerva legăturile interne transportatorilor stabiliţi.

Reglementarea asupra tarifelor instaurează o libertate tarifară totală sub rezerva unei clauze de protecţie, oferind posibilitatea statelor membre de a se opune tarifelor prea ridicate sau prea scăzute şi de a subvenţiona legăturile nerentabile. Administraţiile statelor membre au deci autoritatea de a pune în practică orice măsură de protecţie conform principiului subsidiarităţii.

De la 1 iunie 1994, al 3-lea pachet de liberalizare a transportului aerian se aplică şi acordului ce a stabilit Spaţiul Economic, incluzând Norvegia şi Islanda.

Liberalizarea tarifelor

Schimbările pe care liberalizarea transportului aerian le-a adus nu au fost bruşte sau spectaculoase, datorită, în parte, recesiunii economice în care liberalizarea a evoluat la început.

a. Reglementări privitoare la libertăţile tarifare

Principiul libertăţii tarifare pentru transportatorii aerieni comunitari ce operează pe rute intracomunitare a fost stabilit prin Regulamentul 2409/92, în art. 3 şi 5. Statele membre nu pot supune tarifele unei autorizări prealabile. De această libertate beneficiază atât transportatorii regulaţi cât şi cei neregulaţi (charter).

Articolele 6(1), 7(1) şi 7(2) ale Regulamentului 2409/92 permit statelor membre pe de o parte să suspende, în anumite condiţii, tarifele care ar fi excesiv de ridicate şi, pe de altă parte, Comisiei să examineze la cererea unui stat membru sau pe baza unei reclamaţii legalitatea unor acţiuni ale autorităţilor naţionale. Până în prezent, nici statele membre, nici Comisia, nu au făcut uz de puterile conferite de Regulament.

În ceea ce priveşte evoluţia tarifelor, Comisia a considerat util să stabilească linii directoare pe care să le poată utiliza când va trebui să-şi exerseze puterile.

Pentru utilizatorii transportului aerian, evoluţia tarifelor constituie indubitabil aspectul cel mai tangibil al liberalizării transportului aerian în UE. Această libertate s-a manifestat de o manieră spectaculoasă imediat după punerea în practică a pieţei interne a aviaţiei.

Astfel, din primele zile ale lui 1993, compania Lufthansa a emis pe piaţa europeană o gamă de tarife foarte simplificate (3 niveluri), această acţiune lansând într-o manieră răsunătoare noua concurenţă tarifară la nivel european.

b. Clasificarea tarifelor

Contrar a ceea ce s-a întâmplat în SUA imediat după dereglementarea transportului aerian, tarifele în Europa nu au cunoscut o scădere generalizată şi foarte vizibilă.

Companiile aeriene au preferat să ducă o politică mai selectivă, lansând alături de tarifele oficiale stabilite prin intermediul conferinţelor IATA, propriile tarife sub codul lor, cu propriile restricţii şi perioade de valabilitate.

Prin piaţa europeană, tarifele pot fi clasificate în 3 categorii:

- tarifele „les plus flexibles", numite şi tarife pline, corespunzătoare tarifelor economice fără restricţii, tarifele „affaires" şi tarifele „première classe";
- tarife promoţionale (Apex, Pex);
- tarife speciale (acţiuni particulare limitate în timp).

La nivelul pieţei europene, ponderea pasagerilor care călătoresc în zboruri regulate cu

bilete la prețuri reduse a ajuns de la 60,5% în 1985 la 70,9% în 1995.

Ținând cont de faptul că ponderea pieței charter este de 50–55% din piața totală, se poate estima că 90–95% din pasageri călătoresc la prețuri reduse.

Conform AEA (Association of European Airlines), încasările unitare au fost diminuate cu cca. 20% între 1991 și 1995, de o manieră constantă și progresivă.

Evoluția pieței s-a caracterizat printr-o proliferare a acțiunilor promoționale și a tarifelor speciale cu o durată limitată care vin să completeze grila de tarife existentă, mai degrabă decât să o modifice. Aceste tarife sunt introduse aproape în timp real în **Sistemele Informatizate de Rezervare (SIR)** datorită suprimării oricăror aprobări prealabile din partea autorităților naționale. Este de așteptat ca noile tehnici de distribuție (Internet) să focalizeze accesul la tarifele cele mai interesante. Restricții importante se aplică totuși la aceste prețuri de către transportatori, numărul de locuri fiind adesea limitat.

Pe această piață a tarifelor speciale distingem două categorii de concurenți:

- marile companii, care concurează între ele pe piețe cu frecvențe echivalente, oferind un evantai larg de tarife din care câteva locuri la prețuri speciale în funcție de procentul de ocupare a avionului („yield management");
- alte companii, care compensează serviciile lor / frecvențele limitate prin prețuri atractive ce se aplică pentru toate locurile vândute.

În cea de-a doua categorie regăsim mai ales pe Eurobelgian (în 1996 devenită Virgin Express) și pe Ryanair, amândouă oferind un serviciu limitat, dar la prețuri foarte competitive. Astfel, deși serviciul companiei Eurobelgian este limitat, tarifele sale sunt foarte interesante și introducerea lor a condus la scăderea tarifelor transportatorului național, compania SABENA.

Tarife practicate de companiile SABENA și EURO BELGIAN în perioada 1993–1995 **Tabelul 8.2**

Tarife în BFr de la Bruxelles la	IAN 1993	IAN 1994			IAN 1995		
	IATA	SN	BQ	IATA	SN	BQ	IATA
MADRID	14.750	11.230	5.600 ÷ 9.000	14.500	8.490	5.600 ÷ 9.000	14.500
VIENA	16.290	17.790	5.600 ÷ 9.000	17.790	6.990	5.600 ÷ 9.000	17.790
ROMA	18.730	9.990	5.600 ÷ 9.000	20.170	5.600	5.600 ÷ 9.000	20.170

c. Reglementări referitoare la rutele de transport

Aceste reglementări sunt emise pe 3 niveluri:

1. *la nivelul rutelor intracomunitare*

Concurența nu s-a exprimat pe rutele aflate în stare de monopol sau duopol, care reprezintă 94% din rutele intracomunitare.

După introducerea celui de-al treilea pachet de măsuri de liberalizare, în 1993, tarifele au continuat să crească pe un număr mare de rute, fie că este vorba de tarifele „flexibles" (affaires și économiques fără restricții de valabilitate) sau de tarife promoționale.

Dimpotrivă, pe rutele cu mai mult de doi transportatori (care reprezintă 6% din rutele intracomunitare), anumite inițiative ce vizează mărirea cotelor de piață prin intermediul diminuărilor tarifare au putut fi observate.

Astfel, pe rutele de la și spre Marea Britanie, British Midland a fost unul din principalii actori ai acestei bătălii tarifare, permițând tarifelor „affaires" să se diminueze cu 10–20% pe axele Londra Amsterdam / Paris / Bruxelles / Frankfurt în perioada 1992 – 1995. De asemenea, sunt de menționat rutele de la și spre Belgia exploatate de Euro Belgian.

Tarifele pe rutele internaționale europene se situează, după un studiu publicat de American

Express (New York Times, 20.12.1995), la aproximativ dublul celor practicate în SUA pentru distanțe comparabile.

2. *la nivelul rutelor interne*

La nivelul acestor rute, Europa comunitară este divizată în piețe active (sensibile la concurența tarifară) și piețe pasive.

În ceea ce privește piețele active, s-au putut observa mai ales în 1995, bătălii tarifare importante pe piața germană (DBA și Eurowings), franceză (AOM, Air Liberté, TAT), spaniolă (Air Europa, Spanair) și italiană (cu Air One pe ruta Roma-Milano), patru piețe a căror talie importantă a facilitat sosirea de noi transportatori.

Printre piețele pasive regăsim Italia (cu excepția rutei Roma-Milano), Portugalia și Finlanda, unde structurile tarifare rămân clasice și noii sosiți favorizează serviciul în detrimentul prețurilor.

Irlanda, Austria, Olanda și Grecia rămân piețe rigide, în măsura în care toate liniile interne sunt exploatate în regim de monopol.

3. *la nivelul axelor celei de-a 5-a libertăți și al cabotajului* (transport pe rute interne efectuat de o companie străină)

Aceste axe nu reprezintă decât 1% din producția totală europeană. Deși puțin semnificative la nivel european, poate că vor declanșa o concurență tarifară. De exemplu, Alitalia pe sectorul francez (Lyon-Nantes, Lyon-Toulouse) a poziționat tariful său dus-întors cu 30% mai sus decât cel al Air Inter. Invers, Finnair, care, plecând de la Stockholm, a dezvoltat o serie de zboruri în baza celei de-a 5-a libertăți, nu oferă nici un tarif mai avantajos decât concurenții săi care acționează în baza celei de-a 3-a și a celei de-a 4-a libertăți.

Câteva concluzii privind liberalizarea tarifară în UE

- Concurența tarifară s-a exprimat prin lansarea de noi tarife promoționale și speciale și nu prin scăderea tarifelor existente;
- Ponderea pasagerilor care voiajează în zboruri regulate cu bilete la prețuri reduse a crescut de la 60,5% în 1985 la 70,9% în 1995. Ținând seama de faptul că piața charter reprezintă 50–55% din piața totală, putem estima că 90–95% din pasageri călătoresc la prețuri reduse.
- Scăderea tarifelor nu a atins tarifele pline. Aceste tarife au cunoscut o ușoară creștere, mai ales pe rute exploatate în monopol sau duopol.
- Concurența nu a acționat decât pe piețele (rutele intracomunitare sau interne) cu mai mult de doi transportatori.

d. Reglementări privind accesul pe piață

Articolul 3 din regulamentul CEE Nr. 2408/92 stabilește principiul conform căruia transportatorii aerieni comunitari beneficiază de libertatea prestărilor serviciilor pe rutele intracomunitare. Această libertate pune capăt sistemului de schimbări bilaterale ale drepturilor de trafic.

Comisia a fost chemată să se pronunțe în următoarele domenii:

- aria de aplicare a reglementărilor;
- proceduri de autorizare a drepturilor de trafic;
- clauze de protecție prevăzute în reglementare.

Printre cazurile rezolvate, citățm: reglementarea definitivă din februarie 1996 referitoare la accesul transportatorilor nonregionali în insulele grecești, transportatori ce propun la vânzare locuri fără aranjamente terestre; în materie de partaj de coduri, Comisia a reafirmat, în așteptarea unei reglementări specifice în domeniu, ca această practică să fie acoperită de liberul acces pe piață; în materie de obligații ale serviciului public, mai mult de 100 rute

intracomunitare în Islanda, Suedia, Portugalia, Marea Britanie, Franța au putut fi deschise în baza noului regulament.

Articolele 5 (concesiune exclusivă) și 8 (distribuire a traficului pe un sistem aeroportuar) au făcut obiectul interpretărilor și deciziilor cele mai importante ale Comisiei, mai ales în afacerea TAT (Orly-Marsilia și Orly-Toulouse) ca și în ceea ce privește accesul pe ruta Orly-Londra. Deschiderea accesului la aeroportul Orly a fost crucială pentru o liberalizare efectivă a pieței transporturilor aeriene în Franța, datorită faptului că 85% din traficul intern al acestei țări este realizat prin acest aeroport.

O dată cu liberalizarea totală a accesului pe piață, excepție făcând câteva restricții pentru cabotaj până în aprilie 1997, situația de duopol ce decurgea din acordurile bilaterale a putut fi curmată atât pentru companiile regionale cât și pentru cele charter. Noua concurență va aduce avantaje pentru consumatori.

Concurența pe rutele intracomunitare

După 1992, numărul rutelor intracomunitare a cunoscut o anumită creștere. Rutele cu doi transportatori s-au redus ca număr, atât absolut cât și relativ, prin raportare la numărul total al rutelor. Numărul rutelor ce pun în concurență mai mult de 2 transportatori a rămas limitat. În fapt, aceasta nu reprezintă decât 2% din totalul rutelor intracomunitare deservite la începutul lui 1993 și 6% la începutul lui 1994.

Rute intracomunitare, în perioada 1992–1996 **Tabelul 8.3**

Rute	IAN 1992	IAN 1993	IAN 1994	IAN 1995	IAN 1996
Total	510	488	482	522	518
Monopol	283 (56%)	296 (61%)	318 (66%)	342 (66%)	329 (61%)
2 Transportatori	208 (40%)	182 (37%)	150 (31%)	154 (29%)	158 (30%)
+2 Transportatori (aeroport–aeroport)	19 (4%)	10 (2%)	14 (3%)	26 (5%)	31 (6%)
+2 Transportatori (oraș–oraș)	28	20	22	39	38

Rutele intracomunitare aeroport–aeroport reprezintă rutele fără escale intermediare, de la aeroport la aeroport, pentru care capacitatea oferită depășește frecvent 100 locuri săptămânal.

Frecvențele s-au dezvoltat considerabil pe aceste rute intracomunitare. Se observă că proporția zborurilor operate pe rute intracomunitare cu mai mult de 2 transportatori a depășit 12% la începutul lui 1992 și 16% la începutul lui 1996, chiar cu o mărire a capacității, deoarece toate rutele mai importante au fost incluse: Heathrow – Roissy, Dublin – Heathrow, Stockholm – Copenhaga, Bruxelles – Roma, Amsterdam – Heathrow.

Numărul rutelor operate în monopol s-a mărit relativ; acestea rămân încă în activitate pentru o mare parte a sectoarelor cu o densitate mai mică de trafic, puțin interesante pentru marii transportatori. Trebuie subliniat că un număr mare de rute deservite în monopol au suferit o concurență reală atât datorită rutelor vecine, cât și serviciilor charter și altor moduri de transport.

Concurența pe rutele interne

Pe aceste axe, concurența a bătut recordul, deși inegal de la țară la țară, în pofida restricțiilor art. 3 al Regulamentului 2408/92 aplicate până la sfârșitul anului 1996.

După liberalizarea accesului pe piață după 1993 au apărut o multitudine de mici companii lângă marii transportatori, situație în care transportatorii naționali beneficiau de o stare de cvasimonopol tinzând să dispară.

În fapt, dacă la începutul lui 1992, 90% din rutele interne erau încă asigurate în situație de monopol, la începutul lui 1996 această cifră s-a redus la 80%. Numărul rutelor exploatate de 2 concurenți sau mai mulți s-a dublat, urcând de la 65 la 1 ianuarie 1993 la 114 la 1 ianuarie 1994.

Evoluția cea mai importantă s-a produs în 1995, în principal pe piețele franceză, spaniolă și germană.

Astfel, **Spania** a trecut în cursul anului 1994 de la o situație în care toate liniile erau operate în monopol, la situația în care 17 rute (aproape 30% din totalul acestora) s-au deschis concurenței. Air Europa, Spanair și, în mai mică măsură, Air Nostrum au fost principalii actori ai schimbării.

În **Franța,** piața internă cea mai importantă din Europa, care reușise să depășească valoarea de 20 mil. pasageri, situația s-a schimbat radical în 3 ani. Între 1 ianuarie 1993 și 1 ianuarie 1996, numărul zborurilor interne a crescut cu 36% pe piața internă franceză și numărul plecărilor s-a dublat pe aeroporturile din Toulouse, Nantes și Mulhouse. TAT, AOM, Air Littoral, Eurblair și Air Liberté au fost operatorii cei mai activi.

În **Germania,** Lufthansa domina piața internă reprezentând cca. 15 mil. pasageri. Dintre cele 13 companii concurente, nu mai puțin de 6 au apărut după 1992. Activitatea lor rămâne limitată pe axele pe care ele se regăsesc în situație de cvasimonopol. Per total, ceva mai mult de 28% din rute mai sunt operate în situație de monopol.

Numărul piețelor interne în care mai mult de 2 transportatori sunt activi a trecut de la 3 în 1993 (Marea Britanie, Germania, Portugalia) la 6 în 1996 (s-au adăugat Spania, Franța, Danemarca).

În Olanda, Austria, Islanda, Grecia transportatorul național deservește singur rutele interne (excepții: în Islanda câteva servicii interregionale ale Air Aram, în Austria 3 zboruri ale Lauda Air, în Grecia, noul serviciu Venus Airlines între Atena și Tessalonic.

Partajul de coduri

Termenul „partaj de coduri" desemnează o formă de aranjament comercial între 2 transportatori aerieni prin care un transportator care operează un anumit serviciu permite altui transportator să prezinte același serviciu sub codul său propriu sau un cod împărțit.

La nivel mondial, mai mult de 70% din alianțe implică astăzi acorduri de partaj de coduri. Această practică, dezvoltată în SUA, a cuprins legături transatlantice pentru ca în ultimii ani să cunoască o înflorire considerabilă pe rutele intracomunitare.

Astfel, la începutul anului 1993, Sabena și Air France erau transportatorii principali cei mai importanți care utilizau această formulă de comercializare. Dintre transportatorii regionali se remarcau Eurowings (NFD), Maersk UK, Hamburg Airlines și Lauda Air.

La începutul lui 1996, British Midland, TAP, Iberia, Austrian și Luxair erau cele mai atractive companii în acest domeniu.

Pentru unele companii, în principal mijlocii sau regionale, activitățile în partaj de coduri au luat o asemenea amploare încât, la începutul anului 1996, ele reprezentau esențialul operațiunilor intracomunitare. Astfel, TRANSWEDE, AIR DOLOMITI, LAUDA AIR, EUROWINGS, PORTUGALIA și AIR UK cooperau cu alți transportatori pe baza formulelor de partaj de coduri pe mai mult de 50% din zborurile lor intracomunitare (mai mult de 90% pentru primele 3 citate).

Se constată că după 1993, aceste acorduri nu se mai limitează la un singur partener, cel puțin în cazul transportatorilor principali. Cu excepția lui LUXAIR și OLYMPIC, toți au mai mulți parteneri, funcție de sectorul vizat.

Este de semnalat faptul că partajul codurilor tinde să se dezvolte pe axele interne. BRITISH MIDLAND a încheiat acorduri cu o serie de companii europene prin care acestea din urmă aplică codurile lor pe zborurile interne ale BM cu plecare din Londra. BRITISH AIRWAYS a dezvoltat servicii în partaj de coduri sub formă de franșiză cu un număr de companii.

Câteva concluzii legate de accesul pe piață

- Rutele operate în monopol reprezintă 64% din rutele intracomunitare. Rutele deservite de mai mult de 2% transportatori depășesc 2% din totalul rutelor intracomunitare la începutul lui 1993 și 6% la începutul lui 1996, procentajul fiind mai ridicat dacă este exprimat în termeni de capacitate.
- La nivelul intern *concurența a jucat un rol mult mai mare,* căci numărul rutelor exploatate de 2 sau mai mulți concurenți s-a dublat, ajungând de la 65, în ianuarie 1993, la 114 în ianuarie 1996. Piețele franceză, spaniolă și germană au cunoscut dezvoltarea cea mai importantă.
- Deși numărul rutelor exploatate în a 5-a libertate s-a dublat din 1993 în 1996 (de la 14 la 30), acest tip de operare păstrează încă un caracter subsidiar.
- Folosirea cabotajului nu a fost autorizată de Regulamentul 2408/92 decât în prelungirea unui serviciu internațional, la concurența a 50% din capacitatea pusă în practică, pe bază senzorială, asupra sectorului inițial.
- Cea de-a 7-a libertate nu a fost utilizată decât într-o manieră limitată.
- Piața comunitară este în măsură să susțină o concurență crescută atât pe rutele intracomunitare cât și pe cele interne.
- Ca și la nivel mondial, practica partajului de coduri s-a dezvoltat considerabil pe piața comunitară, atât de mult încât această activitate reprezintă esențialul operațiunilor unor companii.

Reglementări privind dezvoltarea companiilor

Regulamentul 2407/92 a stabilit regulile de eliberare a licenței comunitare. În aplicarea acestor reguli, statele membre au emis peste 800 de licențe în perioada 1993–1996. Un număr extrem de limitat dintre ele a fost retras, în principal datorită unor motive de ordin financiar (dificultăți ori falimente).

În cursul celor 3 ani s-au purtat discuții asupra noțiunii de proprietate și control efectiv. Aceasta a fost clasificată prin dosarul Swissair/Sabena, obiectivul general fiind cel de a proteja interesele industriei de transport aerian comunitar – atât timp cât companiile comunitare nu pot investi liber în străinătate – veghind ca transportatori terți, prin intermediul participațiilor financiare, să nu tragă foloase, pe bază unilaterală, din piața comunitară liberalizată.

Privitor la închirierea avioanelor (leasing), Comisia a reafirmat faptul că autorizațiile necesare conform Regulamentului 2407/92 nu au alt scop decât acela de a asigura respectarea normelor de securitate și de responsabilitate. Autoritățile naționale nu pot invoca alte motive pentru a împiedica pe transportatori să se angajeze în operațiuni de leasing.

Mărirea capacității de transport și companiile

Capacitatea s-a dezvoltat într-o manieră limitată, dezvoltare datorată activităților companiilor mici și mijlocii și intrării pe anumite piețe a câtorva noi transportatori. În general, producția (exprimată în număr de zboruri sau de locuri oferite) a crescut și coeficienții de ocupare s-au îmbunătățit.

La nivelul creării de companii, dezvoltările au fost spectaculoase.

Numărul companiilor europene ce operează servicii regulate în Europa a crescut cu puțin mai mult de 50%. Cca. 80 companii au fost create, 60 au dispărut, din care unele au fost absorbite (Air Vendée, Brymon) sau reabsorbite (ATI, Viva).

Cu excepția Marii Britanii, fiecare dintre statele membre UE are încă o participare importantă în companiile lor naționale. Aceste companii și-au mărit producția după 1995. Este de notat totuși că ponderea companiilor naționale în oferta totală (internă și intracomunitară) prin raportare la concurenții lor direcți s-a redus. Astfel, dacă în 1993

transportatorii principali deţineau mai mult de 3/4 din umărul de locuri oferite în 10 state, în 1996 diminuarea concentrării a fost de o asemenea manieră încât nu mai erau decât 6 ţări care cunoşteau o astfel de situaţie. Totuşi, deşi concentrarea se diminuează, diferenţe importante subzistă între transportatorii naţionali şi primii lor concurenţi.

Transportatori regulaţi şi neregulaţi

Al 3-lea pachet de liberalizare a pus capăt distincţiei între transport regulat şi transport neregulat. Astfel, companiile specializate în transportul charter pot de acum înainte să ofere locuri de vânzare particularilor, fără aranjamente terestre.

Ca şi companiile regulate, companiile charter se pot stabili liber pe oricare piaţă europeană. Unele dintre ele au profitat de această dispoziţie pentru a penetra piaţa transportului regulat (Air Europa, Spanair, Air Liberté, LTV etc.), conservând activităţile pur charter.

În ciuda acestor transformări, piaţa charter a continuat să crească atât în termeni de producţie cât şi de tarife. Pe anumite destinaţii ca Spania şi Grecia, traficul charter reprezintă încă mai mult de 80% din traficul total.

Piaţa europeană de transport neregulat reprezintă în jur de 40 de companii, 600 de avioane şi 65 mil. pasageri.

Marea Britanie, Germania şi Spania deţin 80% din trafic. Companiile charter continuă să fie divizate în 2 grupe principale: cele care depind de un transportator naţional (Sobelair / Sabena, Condor / Lufthansa etc.) şi cele care mai sunt asociate sau controlate de un mare organizator de voiajuri.

Alianţe şi parteneriat

În contextul mondial al globalizării pieţelor şi al liberaiizării comerţului internaţional, o mişcare paralelă a condus la cooperare, alianţe, luări de participaţii financiare. Ele reprezintă un mijloc de penetrare a unor pieţe dificil accesibile în alt mod.

Unele acorduri sunt pur comerciale, de tip marketing. Altele reflectă mai mult o strategie de control prin intermediul unei participaţii financiare. Alte acorduri sunt de un nou tip: franşiza. Toate poartă numele generic de alianţe.

Putem diviza alianţele în 2 categorii: tactice şi strategice. Alianţele tactice sau punctuale se concentrează mai ales asupra unui domeniu de activitate, o tehnică de comercializare comună (partaj de coduri), în timp ce alianţele strategice acoperă activităţi diverse (marketing, tehnică, reprezentare, administrare, partaj de coduri) şi teoretic sunt constituite cu obiective pe termen lung.

Deşi alianţele nu sunt o consecinţă directă a liberalizării transportului aerian comunitar, dispoziţiile pachetului 3 au facilitat acest gen de acorduri. Astfel, de la 59 alianţe în 1990, s-a ajuns la 138 în 1994 şi la 171 în 1995 (Airline Business, iunie 1994 şi iunie 1995).

Cu toate că participaţiile financiare erau rare la debutul anilor 1990, câteva companii reuşeau să fie interesante pentru investitori: Tyrolean, Brymon, Air UK, Martin Air, Lauda Air, Business Air.

Toţi transportatorii naţionali comunitari au filiale sau posedă participaţii mai mult sau mai puţin importante în alte companii. Acest fapt relevă o triplă strategie:

- controlul asupra propriei pieţe (Air France/Air Inter, British Airways/British Caledonian/Dan Air, Austrian/Tyrolean);
- implementarea pe o altă piaţă comunitară (Lufthansa/Business Air/Lauda Air);
- căutarea unei alianţe la nivel mondial (KLM/Northwest, Iberia/Aerolinas Argenţinas, British Airways/US Air).

Într-un număr mare de cazuri alianţele sunt încă considerate în afara oricărei participări financiare. Primul exemplu european important datează din 1990, European Quality Alliance regrupând SAS, Swissair şi Austrian Airlines. Apoi, găsim alianţe mai cuprinzătoare ca Lufthansa/SAS (integrarea programelor de fidelizare, servicii de asistenţă la sol, dezvoltarea

de zboruri în partaj de coduri), a cărei dezvoltare nu a fost autorizată de Comisie decât în anumite condiții (înghețare a frecvențelor). De notat că printre aliațele fără participații financiare, cea mai mare parte au drept punct comun dezvoltarea unor operațiuni în partaj de coduri.

O cale originală pentru alianțe o constituie franşiza. Cinci companii britanice (City Flyer, Manx. G–B Airways, Maersk, Loganair) zboară astăzi sub codul British Airways. Prin intermediul acestor acorduri, partenerii lui BA sunt autorizați să-i utilizeze marca (British Airways Express) şi culorile (uniforme, decoruri de cabine), cât şi anumite servicii (controlul încasărilor, rezervări). În schimb pe lângă plata unei redevențe, ei trebuie să respecte standardele de service ale British Airways.

Avantajele unei asemenea cooperări sunt importante pentru ambele părți. Partenerii acced la un nume şi la un sistem. BA se dezvoltă pe axe foarte diverse la un cost nul. Franşiza prezintă avantaje şi pentru consumator, căci British Airways se angajează să rezolve orice problemă apărută în cursul călătoriei.

Traficul companiilor

Traficul companiilor AEA în Europa nu a încetat să crească, începând cu anul 1992. În 1994, traficul total a crescut cu 8,1%, ceea ce constituia cel mai mare salt în ultimii 15 ani dacă facem abstracție de creşterea de 9,1% din 1992 după căderea din 1991.

În 1995, progresul a continuat atingând 6,1%, cu un nou record de 8,3% exprimat în PKT (pasageri kilometri transportați) pe ansamblul companiilor AEA. Această creştere a traficului, alături de o mărire mai moderată a producției, s-a tradus prin îmbunătățirea coeficienților de ocupare a tuturor transportatorilor naționali, contribuind împreună cu ameliorarea productivității la obținerea de profituri.

După mulți ani de rezultate dificile, cea mai mare parte a companiilor au obținut beneficii în 1995. Beneficiul net a 12 companii principale comunitare a atins 800 mil. USD față de o pierdere globală netă de acelaşi ordin în anul 1994.

Doar British Airways, Finnair şi KLM prezintă rezultate globale pozitive pe ansamblul perioadei 1990–1994. Printre companiile mijlocii şi regionale care au fost în mod deosebit active în 1995, putem aminti pe Regional Airlines şi pe Air Littoral cu beneficii nete de 9 şi 8,5 mil. FFr, ca şi pe BA (200 mil. FFr profit net) şi Tyrolean Airways (3 mil. USD profit net).

Referitor la ameliorarea productivității, cea mai mare parte a companiilor a procedat la restructurări ce au condus la reducerea efectivului de personal. Transportatorii AEA şi-au redus numărul de angajați cu 5.000 în 1994, rămânând la un nivel egal cu cel din 1986. Aceste diminuări combinate cu creşterea traficului au avut drept consecință îmbunătățirea substanțială a productivității per agent.

Câteva concluzii legate de dezvoltarea companiilor

- Un număr important de companii au fost create după anul 1993 (cca. 80 de noi companii contra 60 de companii dispărute).
- Mărirea capacității (exprimată în număr de zboruri sau de locuri oferite) la nivelul transportului regulat a rezultat mai ales datorită activității companiilor mici şi mijlocii.
- Ponderea companiilor naționale în producția totală se reduce în beneficiul primilor lor concurenți direcți (ex.: Ryanair are o producție ce depăşeşte jumătate din producția companiei Air Lingus).
- Piața charter continuă să crească, ajutată fiind şi de schimbările aduse de liberalizarea transportului aerian. În unele țări traficul charter reprezintă mai mult de 80% din traficul total.

- Ca şi la nivel mondial, alianţele continuă să se dezvolte în interiorul Uniunii Europene.
- 1995 reprezintă anul în care cea mai mare parte a companiilor europene regulate au obţinut din nou beneficii, datorită, între altele, unei progresii susţinute a traficului însoţită de o creştere moderată a producţiei, ceea ce se traduce printr-o îmbunătăţire a coeficienţilor de ocupare şi a productivităţii. Este interesant de amintit că în această perioadă aproape toate companiile ce asigură servicii charter au realizat profituri.

8.9. Evaluarea generală a impactului liberalizării transportului aerian în Uniunea Europeană[1]

Ceea ce frapează omul obişnuit este că piaţa unică a aviaţiei nu s-a produs printr-un Big Bang: nu a avut loc o diminuare spectaculoasă a tarifelor, nu au dispărut transportatori importanţi, nu au avut loc penetrări semnificative ale unor concurenţi străini pe pieţe interne. Liberalizarea s-a făcut într-o manieră progresivă şi fără ciocniri. Aceasta este diferenţa notabilă faţă de situaţia pe care au cunoscut-o SUA în momentul dereglementării acestui sector. Comunitatea a ştiut să găsească echilibrul just între concurenţă şi mecanismul de control, cu scopul de a evita perturbarea operaţiilor comerciale.

Efectele acestui proces nu sunt totuşi imperceptibile, cvasi-totalitatea operatorilor făcând uz de noile posibilităţi oferite.

Astfel, dacă la începutul punerii în practică a celui de-al 3-lea pachet (1 ianuarie 1993) existau 490 de rute, la sfârşitul lui 1996 existau cca. 520. 30% din rutele comunitare sunt asigurate de 2 operatori şi 6% de 3 operatori sau mai mulţi. Asupra a 64% din rutele aflate în monopol, nu există interes din partea transportatorilor din cauza unei slabe destinaţii a traficului ori ca urmare a confruntării cu o concurenţă vie din partea rutelor vecine, a serviciilor charter sau a altor moduri de transport.

Una dintre dezvoltările cele mai importante este aceea că numărul de operatori pe multe rute interne a trecut de la 1 la 2. În plus, cota de piaţă ce aparţine transportatorului dominant a scăzut în multe cazuri, în favoarea celui de-al 2-lea transportator.

Posibilităţile de acces pe piaţă au fost extinse. Există astfel 30 de rute care operează datorită celei de-a a 5-a libertăţi faţă de 14 câte erau în ianuarie 1993; numărul rutelor operate prin cabotaj a ajuns la 20 în 1996. Capacitatea de transport a crescut, dar nu până la a reduce coeficientul de ocupare într-o manieră inacceptabilă.

La nivelul creării de noi companii, dinamica pieţei a fost cea mai vizibilă. În 3 ani au fost atribuite 800 de licenţe, cea mai mare parte a lor pentru operatori de mărime mică. 80 de companii s-au creat, în majoritate private, în timp ce 60 au dispărut. Se observă o concurenţă crescută între companiile charter pe linii regulate. Noii veniţi au apărut pe pieţele Marii Britanii, Franţei, Germaniei, Danemarcei, Islandei, Spaniei, Greciei, Austriei şi Belgiei. Intrarea lor pe piaţă a contribuit deseori la scăderea tarifelor.

Reducerea tarifelor nu a fost perceptibilă decât pe rutele unde concurenţa a funcţionat din plin, adică acolo unde operează mai mult de 2 companii aeriene. Astfel, tarifele au scăzut pe rute ca: Barcelona-Madrid, Paris-Londra, rute interne din Germania, Franţa, Italia, Marea Britanie, Belgia, rute între Marea Britanie şi Irlanda.

Evoluţia pieţei a avut loc concomitent cu o conservare a calităţii serviciilor şi cu un grad ridicat de securitate. Dacă cel de-al 3-lea pachet de liberalizare s-a pus lent în practică în 1993 şi 1994 din cauza recesiunii economice, ritmul s-a accelerat în 1995 şi 1996, iar rezultatele sunt încurajatoare. Totuşi, este clar că dacă fundamentele liberalizării au fost puse, rămân să fie consolidate. Astfel, se identifică 4 zone importante asupra cărora să se acţioneze.

[1] Harvard Business Review, November–December, 1998.

1. Tarifele

Liberalizarea nu este un scop în sine. Deschiderea pieței nu are sens decât dacă concurența aduce consumatorului produse mai bune la costuri mai mici. Efectele concurenței la nivelul tarifelor rămân slabe. Este adevărat că a apărut un număr impresionant de tarife promoționale, astfel încât ponderea pasagerilor care călătoresc în zboruri regulate cu bilete la prețuri reduse a ajuns de la 60,5% în 1985 la 70,9 în 1995. Deseori însă, aceste bilete sunt însoțite de restricții la nivelul orarelor și sunt disponibile doar pentru un număr limitat de locuri.

Noile tehnici de distribuție (Internet) pot facilita accesul la tarife pentru călătorii, totuși trebuie cunoscută existența lor și trebuie avut acces la ele. Comisia examinează modalitățile de informare a publicului cu scopul de a asigura transparența necesară vizavi de consumator și de a evita diferențe între tarife care să nu fie justificate de condiții obiective.

La antipodul tarifelor promoționale, tarifele cele mai flexibile au continuat chiar să crească. Pe unele rute, aceste tarife pot fi calificate drept excesive. Comisia poate utiliza în caz de nevoie puterea de anchetă conferită de Regulamentul 2409/92 pentru a pune capăt tarifelor excesiv de ridicate. În această privință, Comisia va putea să examineze eventualele abuzuri ale poziției dominante bazându-se pe art. 86 al acestui regulament.

2. Restricții de capacitate

În ultimii ani, datorită creșterii traficului, cea mai mare parte a aeroporturilor a trebuit să-și revadă planurile de dezvoltare, atât în ceea ce privește capacitatea de primire cât și utilizarea pistelor. La nivelul infrastructurii controlului aerian există serioase probleme de gestiune. Comisia este activă în următoarele două domenii:

- În domeniul aeroporturilor, Comisia procedat la o serie de consultări asupra chestiunii orarelor. Ea va prezenta o propunere de modificare a actualului Regulament 95 / 93. Unul dintre obiectivele dorite de sistemul de alocare a orarelor este cel de a permite o utilizare optimă a capacității, favorizând concurența.
- Referitor la traficul aerian, Comisia a prezentat în martie 1996 o *Carte Albă* asupra gestiunii traficului aerian. Una dintre ideile fundamentale propuse de acest document este cea de a garanta că regulile comunitare se aplică la nivel european cu scopul de a suprima restricții artificiale ale capacității legate de împărțirea administrativă / politică a spațiului aerian.

3. Costurile serviciilor aeriene

Potrivit evaluărilor, utilizarea infrastructurii reprezintă 25% din totalul costurilor operaționale. Acestea din urmă sunt estimate a fi cu 40% superioare celor din SUA. Aceste costuri privesc controlul aerian, dar și redevențele aeroportuare și asistența la escală.

O directivă a Consiliului referitoare la asistența la escală a fost adoptată la 15 octombrie 1996. Ea consacră deschiderea pieței de asistență la escală și va trebui, pe termen lung, să mărească presiunea asupra prețurilor serviciilor.

În ceea ce privește traficul aerian, propunerea Cartei Albe preconizează separarea activităților reglementate de furnizare a serviciilor pentru utilizatori, vizează să ofere cel mai bun serviciu, dând mai multă libertate prestatorilor, și aceasta la cel mai mic preț. Până în prezent, sistemul de gestiune a traficului funcționează de o asemenea manieră încât furnizorii ATM (Air Traffic Management) nu sunt incitați să caute cel mai bun raport cost/ eficacitate. O prestare de servicii descentralizată va incita la dezvoltarea unei gestiuni riguroase și la o mai bună luare în calcul a costurilor.

În domeniul redevențelor aeroportuare, Comisia urmează să prezinte o propunere bazată pe 3 mari principii: nondiscriminarea, transparența și legătura cu costurile.

4. Accesul pe piață

Piața internă rămâne fragilă în măsura în care este implementată pe plan extern, pentru că ea continuă să fie supusă unor acorduri bilaterale între statele membre ale UE și statele terțe. Or, aceste acorduri conțin dispoziții incompatibile cu piața internă, existența lor fiind în parte responsabilă de lipsa de presiune concurențială de pe piață.

Pentru a stopa impactul pe care acordurile bilaterale îl pot avea asupra pieței comunitare, Comisia a propus negocieri cu țările terțe. Consiliul i-a acordat Comisiei mandat de negociere comunitară cu SUA și cu țările asociate din Europa Centrală.

Efectele concurenței asupra alianțelor vor trebui apreciate de la caz la caz. Unele alianțe au luat sfârșit repede, altele sunt prea recente pentru ca efectele lor să fie analizate. Totuși, asocierea lor cu partajul de coduri poate crea dificultăți accesului pe piață pentru micii operatori care nu sunt în măsură să facă față unei asemenea politici dominante.

Unii transportatori necomunitari pot ocoli barierele de intrare pe piața UE utilizând serviciile transportatorilor autorizați să opereze fără restricții cu plecarea de pe orice aeroport comunitar și aceasta în detrimentul unor state membre.

S-a putut constata că obligațiile serviciilor publice (OSP) au fost frecvent utilizate. Trebuie verificat dacă OSP nu devin un mijloc deghizat de închidere a pieței.

Comisia veghează ca dispozițiile referitoare la OSP să facă obiectul unei aplicări controlate.

Piața comunitară nu este încă în faza optimală, restructurarea sa este în curs, privatizările continuă. În cursul acestui exercițiu de restructurare, Comisiei îi revine sarcina de a veghea ca regulile de concurență să fie aplicate într-o manieră riguroasă.

O dată cu desăvârșirea completă a pieței comune a aviației, Comisia va putea să autorizeze ajutoare de restructurare în cazuri excepționale și în condiții foarte stricte.

Liberalizarea transportului aerian în UE ar trebui să conducă la existența unor prețuri mai joase pentru sectorul turistic, sector pentru care transportul constituie un factor semnificativ de cost.

În concluzie, se poate aprecia că liberalizarea transportului aerian în UE a adus deja avantaje considerabile aviației civile și consumatorilor. Va antrena și altele în anii următori. Procesul se dovedește a fi totuși departe de final și este supus constrângerilor, care trebuie îndepărtate pentru ca el să producă toate efectele sale benefice.

Studiul de caz nr. 1: Contract de prestări servicii catering

Nr. Înregistrare ____/200__/____/____

CONTRACT DE PRESTĂRI SERVICII CATERING*

Nr. ..... din .....

1. PĂRȚILE SEMNATARE

Art. 1.1 Între:

SOCIETATEA COMERCIALĂ T.D. MACI TRADING SRL, cu sediul în București, Str. Cuza Vodă nr. 150, sector 4, înregistrată la Registrul Comerțului sub nr. J40/17439/1993 și având cont deschis la B.C.R. sector 4 , nr. 2511.1-929.2/USD, reprezentată prin D-na Doina Trăsnea și D-na Gabriela Huzuneanu, în calitate de asociate, denumit în continuare Agent Catering,

și

SC .....,cu sediul în ....., înregistrată la Registrul Comerțului nr. J40/....., având cod fiscal .....reprezentată prin....., denumit în continuare Beneficiar,

Se încheie prezentul contract de furnizare catering :

2. OBIECTUL CONTRACTULUI

2.1 Agentul catering va asigura furnizarea întregii game de produse și servicii comandate de Beneficiar pentru aeronavele acestuia care operează pe Aeroportul Băneasa și Aeroportul Internațional Otopeni.

3. OBLIGAȚIILE PĂRȚILOR

3.1. Aprovizionarea cu echipament

3.1.1. Beneficiarul va furniza Agentului Catering, în regim de custodie, cu respectarea obligațiilor legale revenite în calitatea de custode, echipamentul rotabil și consumabil, necesar la bordul aeronavelor pentru servirea platourilor comandate.

3.1.2. Agentul Catering se obligă să folosească echipamentul furnizat de Beneficiar numai pentru zborurile aparținând acestuia, în caz contrar va suporta contravaloarea acestuia stabilită la data furnizării în regim de custodie a echipamentului.

3.1.3. Agentul Catering se obligă să asigure mijloace auto conform aranjamentelor actuale pentru încărcarea și descărcarea în condiții de deplină siguranță și igienă, în și din aeronavele Beneficiarului, a tuturor meniurilor și produselor comandate, a echipamentelor și produselor comandate, a echipamentelor și produselor bar–avion aparținând Beneficiarului.

3.1.4. Agentul catering se obligă să fie prezent la avion cu mijloace auto pentru efectuarea operațiunilor de încărcare cu 60 minute înaintea orei de decolare a fiecărei curse.

3.1.5. Agentul catering se obligă să fie prezent la avion cu mijloace auto pentru efectuarea operațiunilor de descărcare la sosirea din cursă cu cel mult 10 minute după ora de aterizare.

3.1.6. În situația în care Agentul Catering nu respectă termenele de prezentare la avion de 60 minute la decolare și 10 minute la aterizare, prejudiciul de orice natură cauzat din acest motiv Beneficiarului, cade în sarcina Agentului Catering și va fi suportat integral de acesta în termen de 5 (cinci) zile.

3.2. Spălarea și igienizarea

3.2.1. Agentul Catering se obligă să prepare meniurile, sa spele, sa dezinfecteze și să igienizeze echipamentul rotabil pus la dispoziția sa de către Beneficiar cu respectarea cerințelor legale în materie, în vigoare.

3.3. Depozitarea

3.3.1. Agentul Catering se obligă să asigure spațiu de depozitare care să garanteze condiții de deplină igienă și siguranță, astfel încât să nu producă nici un fel de deteriorare a echipamentului ce i-a fost încredințat în custodie de Beneficiar. În caz de deteriorare sau lipsă, din vina acestuia, Agentul Catering va suporta contravaloarea acestuia la valoarea actualizată.

3.3.2. Beneficiarul va preda echipament rotabil și consumabil către Agentul Catering pe baza de Aviz de însoțire a mărfii, pe care se face mențiunea „Nu se facturează".

3.3.3. Agentul Catering se obligă să justifice zilnic Beneficiarului, pe baza numărului de platouri comandate de Beneficiar și pregătite de Agentul Catering, consumul materialelor rotabile și consumabile utilizate.

3.3.4. La cererea Beneficiarului, Agentul Catering are obligația să prezinte stocurile existente și toate documentele justificative pentru bunurile materiale care i-au fost predate de Beneficiar.

4. PREȚURI ȘI TARIFE

4.1. Prețurile ce urmează a fi plătite de Beneficiar pentru meniurile asigurate de Agentul Catering sunt cele prevăzute în Anexa 1 la prezentul contract și care fac parte integrantă din acesta.

4.2. Transportul platourilor comandate, la și de la aeronavă, a echipamentelor și produselor catering aparținând Beneficiarului, cade în sarcina exclusivă a Agentului Catering și se taxează cu ..... USD/mișcare.

4.3. Prețurile și tarifele nu includ TVA.

4.4. Contractul de catering va avea o valoare estimată în funcție de comenzi. Derularea efectivă a contractului se face în baza comenzilor Beneficiarului.

5. PREȚURILE ȘI MENIURILE CONVENITE

5.1. Agentul Catering se obligă să nu practice nici o modificare fără a pune la dispoziția Beneficiarului, cu 15 de zile înainte, documentația care justifică orice schimbare de preț.

Orice schimbare de preț va deveni operantă după comunicarea acceptului scris al Beneficiarului.

6. COMANDA

6.1. Beneficiarul se obligă să transmită în scris Agentului Catering cu 24 de ore înaintea orei de decolare o precomandă care va cuprinde natura și numărul de platouri ce urmează a fi asigurate

pentru fiecare cursă în parte iar cu trei ore înainte de decolare va transmite comanda finală.

6.2. Agentul Catering se obligă să onoreze orice comandă suplimentară lansată de Beneficiar cel mai târziu cu 60 minute înaintea orei de decolare prevăzută în plan, în limita procentului de 60% din comanda finală.

6.3. Pentru personalul navigant, Beneficiarul va emite comenzi separate în care se va menționa atât natura platourilor cât și numărul de platouri ce urmează a fi livrate la fiecare cursă.

7. ANULAREA COMENZII

7.1. Dacă anularea comenzii se face de Beneficiar cu 5 ore sau mai mult înaintea orei de decolare prevăzută în plan, Agentul Catering nu va percepe tarife pentru meniurile pregătite la cursa respectivă.

7.2. În situațiile în care anularea comenzii se face cu mai puțin de cinci ore înaintea decolării prevăzute în plan pentru fiecare cursă, Agentul Catering va percepe doar contravaloarea produselor perisabile care nu mai pot fi recuperate.

8. IGIENA ŞI REGULILE SANITARE

8.1. Agentul Catering se obligă să mențină permanent în spațiile sale destinate pregătirii și depozitării platourilor cu meniuri comandate de Beneficiar, un înalt grad de igienă și să respecte toate prevederile legale în materie precum și reglementările sanitare de specialitate în vigoare.

8.2. Agentul Catering se obligă ca platourile pe care le livrează la fiecare cursă să întrunească toate condițiile stipulate de lege cu privire la prepararea în condiții igienice, calitatea produselor utilizate, termen de valabilitate și aspect comercial.

8.3. Pentru orice reclamație generată de nerespectarea condițiilor de mai sus, Agentul Catering se face direct răspunzător pentru daunele produse Beneficiarului. Răspunderea se va stabili în baza prevederilor legislației în vigoare.

9. TERMENE ŞI CONDIȚII

9.1. Durata contractului

9.1.1. Prezentul contract intră în vigoare în momentul semnării sale de ambele părți contractante și este valabil ..... urmând să se prelungească automat dacă nici una din părți nu a notificat în scris, cu cel puțin 30 de zile înaintea terminării anului în curs, încetarea acestui contract.

9.2. Plata

9.2.1. Pentru serviciile asigurate, Agentul Catering va emite pe bază de centralizator facturi către Beneficiar la fiecare 7 zile pe tot parcursul derulării acestui contract.

9.2.2. Fiecare factură va fi însoțită de documente emise de Agentul Catering pentru fiecare cursă și confirmate de Beneficiar, care să ateste numărul și felul platourilor și serviciilor asigurate.

9.3. Decontarea serviciilor

9.3.1. Plata taxei pe valoarea adăugată (TVA) de 19% de către Beneficiar se va face în situația în care legea prevede în mod expres acest lucru.

9.3.2. Beneficiarul va plăti contravaloarea serviciilor la fiecare 7 zile de la emiterea facturilor, pe tot parcursul derulării acestui contract.

9.3.3. În cazul nerespectării de către Beneficiar a prevederilor din Art. 4.1., se vor percepe penalizări de 0,15% pe zi.

9.4. Rezilierea contractului

9.4.1. Rezilierea prezentului contract intervine în situația în care una dintre părți nu-și va executa obligațiile, total sau parțial.

Prejudiciile stabilite de organele abilitate în baza legislației în vigoare vor fi suportate integral de partea în culpă.

9.4.2. Beneficiarul va fi în drept să solicite rezilierea contractului imediat, printr-o notificare, având confirmare de primire din partea Agentului Catering, dacă acesta nu remediază situațiile din culpă în termen de 3 zile de la data când acestea i-au fost aduse la cunoștință de Beneficiar.

9.5. Litigii

Litigiile de orice fel decurgând din derularea prezentului contract se vor soluționa pe cale amiabilă sau, în cazul nerezolvării, de instanțele judecătorești române competente.

9.6. Forța majoră

9.6.1. Părțile prezentului contract nu se fac răspunzătoare pentru neîndeplinirea obligațiilor

contractuale prevăzute în prezentul contract, dacă neexecutarea obligației respective a fost urmare a unui caz de forță majoră.

9.6.2. Prin caz de forță majoră se înțelege acel eveniment și/sau împrejurare independentă de voința care invocă forța majoră, imprevizibilă și de neînlăturat, produsă ulterior perfectării contractului, care implică sau întârzie total sau parțial îndeplinirea obligațiilor izvorâte din acest contract.

9.6.3. Partea care invocă situația de forță majoră este obligată să notifice în termen de cel mult 5 zile prin fax scrisoarea recomandată existentă și data de începere a evenimentului sau împrejurării considerate forță majoră, trimițând totodată în termen de 10 zile un document confirmativ emis de autoritatea competentă prin care să certifice realitatea și exactitatea faptelor, datelor și împrejurărilor cuprinse în notificarea menționată.

9.6.4. Forța majoră nu va exonera nici una din părți de obligațiile și răspunderile rezultate din acest contract, asumate până la apariția forței majore.

9.6.5. Dacă evenimentele menționate anterior durează mai mult de 3 (trei) luni, prezentul contract se va rezilia de drept, fără a mai fi necesară îndeplinirea vreunei formalități.

9.7. Clauze speciale

9.7.1. Modificarea prezentului contract se poate face numai cu acordul părților prin acte adiționale, semnate bilateral.

Prezentul contract a fost încheiat și semnat azi .....

În 2 (două) exemplare originale identice, cu valoare juridică egală, câte unul pentru fiecare parte.

S.C. AIR MOLDOVA

DIRECTOR GENERAL

S.C. T.D. MACI

DIRECTOR GENERAL

DOINA TRĂSNEA

*Contract pus la dispoziție de Dorin Ivașcu (Agenția "LAR Tours" SRL)

Studiul de caz nr. 2: Convenție standard pentru handling la sol

ATLAS AIR

Standard Ground Handling Agreement

(Simplified Procedure)

Annex B – Location(s), Agreed Services & Charges to the Standard Ground Handling

Agreement (SGHA) of April 1993

Between:

having its principal office at: ATLAS AIR .....

(hereinafter referred to as *"the Carrier"*)

and:

having its principal office at: Bucharest–Băneasa Airport, Bucharest, Romania ROMANIAN AIRPORT SERVICES S.A

(hereinafter referred to as *"the Handling Company"*)

Effective from:

This Annex	B1.0
for the location:	Bucharest Băneasa-Airport
is valid from:	
and replaces:	

PREAMBLE: This Annex B is prepared in accordance with the simplified procedure whereby the Carrier and the Handling Company agree that the terms of the Main Agreement and Annex A of the SGHA of April 1993 as published by the International Air Transport Association shall apply as if such terms were repeated here in full.

The following rates are designed to cover the full handling of flights operating into Bucharest–Băneasa Airport. The rates cover full passenger handling, traffic handling, operations, cleaning, ramp loading and unloading of baggage, cargo and mail plus normal communications.

Paragraph 1 – Handling Charges

1.1 For a single ground handling consisting of the arrival and subsequent departure at agreed timings of the same aircraft, the Handling Company shall provide the following services of Annex A (AHM 810 April 1993), excluding R sections unless specifically included below, at the following rates.

1.1.1	Section 1:	Representation & Accommodation 1.1.1– 1.1.4
	Section 2:	Load Control & Communications 2.1.1– 2.1.3 2.2.1– 2.2.3
	Section 4	Passenger & Baggage 4.1.1– 4.1.8 4.2.1– 4.2.5, 4.2.7– 4.2.9 4.3.1, 4.3.2 4.4.1, 4.4.2(a), 4.4.4(a,c), 4.4.5(a,b), 4.4.6– 4.4.7
	Section 5:	Cargo & Mail 5.1.15
	Section 6:	Ramp 6.1.1(b) 6.2.1 6.2.3 (15 min) 6.4.1(a,b)(1), 6.4.2., 6.4.3–6.4.9
	Section 7:	Aircraft Servicing 7.2.1– 7.2.3, 7.2.11(a,b), 7.3., 7.4.
	Section 8:	Fuel & Oil 8.1.1 8.2.1
	Section 10:	Crew Administration 10.2.1–10.2.6 10.4.4
	Section 11:	Surface Transport 11.1.1(a,b,c)(2,3) 11.2.1.
	Section 13:	Supervision & Administration 13.2.1–13.2.5

1.1.2 Rates (all rates do not include VAT)

Aircraft	*Rate (USD)*
a. for flights on permanent schedule , on carriers risk	
YAK 40, AN 24	340.00 (basic rate)
TU 134, YAK 42 , IL18	870.00 (basic rate)
b. for non-scheduled flights (charter)	
YAK 40	320 USD per flight
TU 134	620 USD per flight
IL 18 / YAK42	820 USD per flight

1.1.3 Check–in Desks

Subject to airport allocation, the following number of desks will be available for the handling of the Carrier's flights:

BCU ASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

STD–1 hour 1 desk
The Handling Company agrees to portray the corporate identity of the Carrier to its best advantage as far as local arrangements allow.

1.1.4 Additional/Separate Charges (all charges are NET, exclusive of VAT)

Sub–section 4.1.3 (Special Services)
$20.00 per wheelchair movement.

Sub–section 6.2.3 (GPU)
$45.00 per half hour (or part thereof).

Sub–section 6.4.2 (Passenger & Crew Transport)
$45.00 per minibus movement.
$50.00 per coach movement.

Out of airport
$50.00 per minibus mvt – to Otopeni or to North Bucharest
$60.00 per minibus mvt – to South Bucharest (from Intercontinental Hot)
$ 0.75 per km for trips out of Bucharest

Sub–section 6.4.5 (Cargo)
$0.10 per kg for cargo/mail movements aircraft–warehouse and vice–versa*.
*(minimum charge $25.00 per turnaround).

Sub–section 6.4.1(a,b)(1) (Passenger steps)
$55.00 per 30 min.(or part thereof) for extra use (exceeding the 180 minutes use included in basic handling fees).

Sub–section 6.5 (Starting)
$95.00 per start (all engines).

Sub–Section 7.5.2 (Cabin Heating)
$ 50 per 15 min (or part thereof)

Sub–section 7.6 (De-icing)
$ 850 per attendance
$ 5.50 per liter for 100 % fluid
$ 1.15 per liter for water

1.1.5 Rebates/Surcharges
Handling in case of a technical landing for other than commercial purposes will be charged at 50 % off the basic rate shown in sub-paragraph 1.1.2, provided that a physical change of load is not involved.
Handling in case of return to ramp wiil not be charged extra, provided that a physical change of load is not involved.
Handling in case of return to ramp involving a physical change of load will be charged as 50 % of the total handling rate.
Handling in case of any substantial baggage off-load for security purposes will be surcharged at 25% of the rates shown in sub–paragraph 1.1.2. based on the total handling rate.
Any flights cancelled within 24 hours of the planned operation will be charged at 25% of the rates shown in sub-paragraph 1.1.2.

Paragraph 2 – Additional Charges
2.1 All services not included in Paragraph 1 of this Annex will be charged in USD at the current exchange rate at the time when the invoice is issued.

Paragraph 3 – Disbursements
3.1 Any charges absorbed by the Handling Company on behalf of the Carrier will be reimbursed by the Carrier at cost price plus an accounting surcharge of 10%.

Paragraph 4 – Settlement
4.1 Term of credit require payment 15 days from date of invoice will be issued every two weeks.

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4.2. An interest rate of 3% per day will be charged for overdue payments.
4.3. In case the rate of devaluation changes by more than 3 % from date of invoicing till date of payment a separate invoice will be issued to cover such difference due to Lei devaluation in relation to USD.

Paragraph 5 – Annual CPI Correction
5.1. All charges mentioned will be subject to an annual CPI correction. The average CPI correction for the following year will be added on 1 January of each year. The first occasion to be 1 January 2001. The formula for the correction will be related to the increase in local costs, salaries, and currency depreciation.

Paragraph 6 – Duration
6.1 Notwithstanding Articles 11.4 and 11.5 of the Main Agreement, this agreement will be valid for a period of 2 years, expiring on 01 September 2001.

Signed:

at: Bucharest

for and on behalf of:
the Handling Company

by:

Signed:

at:Bucharest

for and on behalf of:
the Carrier

by:

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Anexă

Liniile aeriene prezente în România

Poziția pe piață	Linia aeriană (adresa)	Nr. de pasageri în 1998	Nr. de zboruri săptămâna * iarna * vara	Principalele noduri europene zboruri directe	Avioane utilizate	Aeroporturi utilizate în România	Anul începerii activității în România	Nr. de țări/destinații în care au loc zborurile
1	TAROM Sos. București-Ploiești Km 16,5 București secrgen@tarom.logicnet.ro www.tarom.digiro.net	907.608	165 150	București; 44 destinații în 33 țări, din 4 continente	Airbus A310-325, B737-300, BAC1-15/500, ATR42-500, Antonov AN-24, B707-3K1C	Otopeni, Băneasa, Arad, Sibiu, Baia Mare, Cluj, Suceava, Constanța, Timișoara, Târgu Mureș, Oradea, Iași, Satu Mare	1954	33
2	DEUTSCHE LUFTHANSA AKTIENGESELLSCHAFT Bd. Magheru nr. 18 București lufthansa@softnet.ro www.lufthansa.ro / www.lufthansa.com	134.282	17 17	Toate nodurile principale din Europa; Frankfurt, München	Boeing B737-300, Boeing B737-500, Airbus A319 și A320/A321	Otopeni	1967	760 destinații prin STAR ALLIANCE
3	SWISSAIR Bd. Magheru nr.18 swissair@starnets.ro	108.000	14 14	Zürich, Paris, Brussells, Milano; Zürich	A320	Otopeni	1967	79
4	ALITALIA Str. Italiană nr.25, sector 2 București alitalia@mb.roknet.ro www.alitalia.it	80.500	14 14	Milano (Malpensa), Roma (Fumicino); Milano, Roma	MD82-83	Otopeni	1969	60
5	BRITISH AIRWAYS Bd. Elisabeta nr.3, sector 3 București www.british-airways.com/regional/romania	68.000	9 8	Londra Gatwick, Londra Heathrow, Manchester; Londra Gatwick	Boeing 737	Otopeni	1994	600 destinații în 138 țări (în parteneriat)
6	TURKISH AIRLINES Bd. Nicolae Bălcescu nr.35-A București thy@mb.roknet.ro www.thy.com	65.511	7 7	Istanbul; 71 destinații internaționale	Airbus 340/310, B737-400/500/800, RJ-70-100	Otopeni	1993	53
7	AUSTRALIAN AIRLINES Bd. Nicolae Bălcescu nr.7, sector 1 București wolfgang.groeger@aua.com www.aua.com/aua	61.000	14 din Otopeni; 7 din Timișoara 14 din Otopeni; 7 din Timișoara	Viena; Viena	A321, CRJ/F70	Otopeni, Timișoara	1959	66

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

Liniile aeriene prezente în România (continuare)

Poziția pe piață	Linia aeriană (adresa)	Nr. de pasageri în 1998	Nr. de zboruri săptămâna * iarna * vara	Principalele noduri europene zboruri directe	Avioane utilizate	Aeroporturi utilizate în România	Anul începerii activității în România	Nr. de țări/destinații în care au loc zborurile
8	AIR FRANCE Bd. Nicolae Bălcescu nr.35 București	55.111	7 7 (12 din aprilie 2000)	Paris, Lyon; Paris	Boeing 737 iarna, Airbus 320 vara	Otopeni	1965	240 destinații (în parteneriat)
9	MALEV HUNGARIAN AIRLINES Str. George Enescu nr.3 București horzsa.sandor@malev.hu	44.660	8 7	Budapesta; Budapesta	Boeing 737, Fokker 70, Boeing 767	Otopeni	1647	30
10	OLYMPIC AIRWAYS Calea Victoriei nr.87-89, et.1 București olympic@fx.ro	36.405	6 6	Atena, Salonic; Atena, Salonic	Boeing 737, ATR	Otopeni	1996	33
11	CZECH AIRLINES Str. Batiștei nr.3-5 București okcsa@mb.roknet.ro www.csa.cz	17.300	4 4	Praga Praga	Boeing 737	Otopeni	1933	57
12	AEROFLOT – RUSSIAN INTERNATIONAL AIRLINES Str. Biserica Amzei nr. 29, sector 1 București	14.033	2 2	Moscova, Shannon, Frankfurt; Moscova	TU-154	Otopeni	1961	80
NR	AIR MOLDOVA Str. Batiștei nr.5, sector 1 București	WND	3 3	Chișinău Chișinău	AN-24, TU-134	Băneasa	1993	19
NR	EMIRATES Calea Moșilor nr. 294 București emirates_buh@com.pcnet.ro www.ek-group.com	N/A	N/A N/A	Istanbul, Zürich; Dubai	Airbus 330-200, A310-300, A300-600R, Boeing777	N/A	N/A	N/A
NR	JAT YUGOSLAV AIRLINES Bd. Magheru nr.24, ap.21, sector 1 București	WND	WND WND	Belgrad Belgrad	Turboprop și Jet	Otopeni, Băneasa	1990	WND
NR	KLM – ROYAL DUTCH AIRLINES Str. Drobeta nr.4-10 (administration office) Bd. Magheru nr. 41 (sales office) București florin.vasilescu@klm.nl	WND	14 14	Amsterdam Amsterdam	B734	Otopeni	1996	81

Sursa: *The Business review*, Volumul 2, Nr. 48, 13–19 Decembrie 1999. Lista a fost reprodusă parțial cu amabila permisiune a editorului.

BUCUREȘTI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul IX—Alte forme de transport turistic

9.1. Transporturile turistice rutiere
9.1.1. Infrastructura tehnică a transporturilor turistice rutiere
9.1.2. Tendințe în dezvoltarea turismului automobilistic
9.1.3. Închirierile de autoturisme (Rent a car)
9.2. Transporturile turistice feroviare
9.3. Transporturile turistice maritime şi navale
9.3.1. Produsele turistice ale companiilor maritime
9.3.2. Comercializarea produselor companiilor maritime

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Pentru deplasarea de la locul de reședință până la destinațiile alese pentru petrecerea vacanțelor și pentru călătoriile turistice în zonele vizitate, în circulația internă și internațională se utilizează într-o proporție importantă formele de transport rutier.

9.1. Transporturile turistice rutiere

Transporturile turistice rutiere se caracterizează printr-o intensitate variabilă a traficului, determinată de specificul cererilor sezoniere ale turiștilor și de diversitatea itinerarelor parcurse. Ele se realizează prin folosirea mijloacelor motorizate de transport:

- autocare și microbuze pentru transporturile de grup;
- autoturisme proprietate personală pentru transporturile individuale și familiale;
- autoturisme închiriate în sistem „Rent a car" pentru transporturile individuale, cu asigurarea serviciului de transport de către un șofer sau nu;
- autoturisme închiriate sau comandate în sistem de taximetrie;
- transport în comun.

Prin funcționalitatea lor autocarele și microbuzele sunt destinate pentru transporturile colective (pentru grupuri de turiști), în cadrul formelor organizate și semiorganizate de turism. Aceste mijloace de transport în colectiv sunt administrate, de regulă, direct de organizatorii de turism.

Pentru transporturile rutiere, turiștii pot folosi într-o măsură determinată și serviciile de transport în comun de folosință generală (de exemplu, pentru transporturile urbane, transporturile interurbane de pasageri etc.).

Autoturismele folosite pentru călătoriile turistice pot fi proprietate personală (și dețin ponderea principală în turismul pe cont propriu) sau unor întreprinderi specializate de transport, fiind închiriate pentru o anumită perioadă turiștilor internaționali și interni, cu sau fără șofer.

În sensul rapidității, comodității și atractivității călătoriilor (cu posibilitatea alegerii libere a diferitelor itinerare la venire și la plecare), nici un alt mijloc de transport nu poate să satisfacă în așa măsură pe turiștii pe cont propriu și semiorganizați ca automobilul.

Această preponderență a turismului automobilistic, îndeosebi pentru destinațiile turistice la distanțe scurte și medii, se va menține după toate probabilitățile și în perspectiva anilor viitori. Și atunci, ca și în prezent, procentul cel mai mare de turiști automobiliști îl vor constitui cei care se deplasează pe cont propriu. Nu este însă mai puțin adevărat că cea mai mare parte a turiștilor (automobiliștilor), chiar dacă se deplasează pe cont propriu, se adresează pentru informații turistice sau obținerea de rezervări, vouchere etc., cluburilor automobilistice din care fac parte, ceea ce atestă faptul că, treptat, acești turiști se încadrează tot mai mult în formele semiorganizate de turism.

Această orientare tot mai accentuată a turismului spre folosirea șoselelor și autostrăzilor este pe deplin de înțeles: turistul care se deplasează cu mijloace de transport auto este mult mai independent și liber în sensul alegerii scopului, direcției și timpului călătoriei, raza de acțiune a automobilului fiind mai mare și mai diversificată față de posibilitățile ce i le oferă alte mijloace de transport. De asemenea și rețeaua șoselelor este mult mai densă decât rețeaua căilor ferate sau cele ale liniilor aeriene sau de navigație maritimă și fluvială. În afară de aceasta, turistul automobilist poate atinge obiectivul ales pe diferite variante de itinerare. Călătorul automobilist, privit din punct de vedere turistic, utilizează un spațiu mult mai larg și nu se limitează numai la anumite centre turistice de tip staționar.

De aceea, este pe deplin înțeles că o pondere importantă a formelor de turism îmbracă tot mai mult trăsăturile specifice ale motorizării. Turiștii automobiliști reprezintă în acest fel o sursă principală a mișcării turistice în turismul internațional european.

Studiul de caz nr. 1: Tarife pentru transport turistic

AGENŢIA DE TURISM
ROMTUR VOYAGE
Str. Constantin Mille nr. 18, sector 1, Bucureşti
Tel / fax: 310.42.26; mobil: 094.551.935; 094.550.555

Tarife pentru transport turistic

Începând cu data de 27.09.1999 – extrasezon

Nr. crt.	Categorii tarifare	USD / Km			USD / oră de staţionare
	Grupe auto	Cu motorină	Fără motorină		
			Curse în ţară	Curse în străinătate	
1	Microbuz	0,24	0,20	0,24	–
2	Autocar fără T.K.	0,37	0,29	0,33	–
3	Autocar sub 46 locuri inclusiv	0,43	0,33	0,37	11,00
4	Autocar peste 46 locuri	0,46	0,34	0,38	12,00

- nu este inclusă T V A (22%), care se aplică la total prestaţie
- La cursele în străinătate este inclusă cartea verde şi foaia ASSOR

Studiul de caz nr. 2: Comandă de transport

COMANDĂ DE TRANSPORT

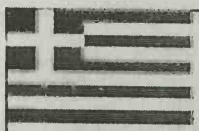
Nr. .....din .....
S.C. ROMTUR S.A.
Rugăm asiguraţi ..... autocare (microbuze) de ..... locuri pentru perioada ..... ora ..... şi ..... ora ..... pe ruta .....cu .....
prezentarea la ....
.....

Plata conform antecalculaţiei o facem anticipat prin ..... urmând ca la terminarea cursei conform parcursului efectiv şi timpului la dispoziţie să efectuăm regularizarea cheltuielilor.

Pentru buna desfăşurare a cursei ne obligăm:

- să asigurăm cazarea şoferilor; în cazul când acest lucru nu este posibil, le vom plăti 75% din barem;
- să achităm şoferilor la plecarea în cursă diurna în valută conform reglementărilor legale în vigoare;
- să răspundem de asigurarea călătorilor pentru această cursă;
- să suportăm contravaloarea cărţilor de asigurare şi a taxelor pentru vizele şoferilor;
- să cumpărăm motorina pentru parcursul extern care depăşeşte autonomia rezervorului, urmând ca la întoarcere să primim contravaloarea acesteia în lei la nivelul din tarif;
- să menţionăm pe foile de parcurs sub semnătură şi ştampilă km efectivi parcurşi şi timpul în care autocarul (microbuzul) a fost la dispoziţia noastră.

ANTECALCULAȚIE	POSTCALCULAȚIE
..... AUTO	..... km x ..... lei/km .....
.....km..... lei/km	..... ore x ..... lei/oră .....
..... ore x ..... lei/oră	TOTAL ..... lei
TOTAL ..... lei	DIFERENȚA DE ÎNCASAT (RESTITUIT)
C. P. D. ..... lei	..... lei
DE ACHITAT ..... lei	.....

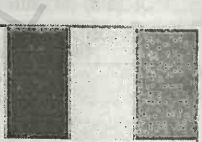


ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΕΛΛΑΔΑ ΡΟΥΜΑΝΙΑ

ΕΥΚΑΡΠΟΤΑΤΕΣ ΚΑΙΝΟ ΤΑΞΙΔΙ

ROMANIA EXPRES LINES L.T.D.

ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ - ΚΡΑΙΟΒΑ -ΚΩΝΣΤΑΝΤΖΑ, ΙΑΣΙΟ -ΤΙΜΙΣΟΑΡΑ - ΟΡΑΝΤΕΑ - ΚΑΟΥΣ



LINIE DE TRANSPORT INTERNATIONAL GRECIA ROMÂNIA

MULTUMIM CĂLĂTORILOR NOȘTRI

Touring

EUROPABUS

Reprezentanta firmei germane
Deutsche Touring GmbH
vă oferă:

TRANSPORT INTERNAȚIONAL ȘI EXCURSII CU AUTOCARUL

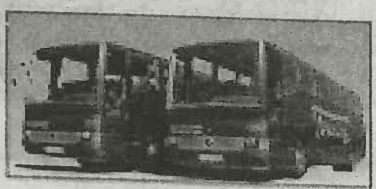
ÎNCHIRIERI AUTOCARE PENTRU GRUPURI ORGANIZATE LA PREȚURI MINIME

VÂNZĂRI AUTOCARE IN SISTEM LEASING

BILETE DE AVION

ASIGURĂRI MEDICALE DE CĂLĂTORIE ȘI CARTE VERDE

SCHIMB VALUTAR ȘI SERVICII DE COPIERE "XEROX"



BCU IASI / CENTRU UNIVERSITAR LIBRARY

9.1.1. Infrastructura tehnică a transporturilor turistice rutiere

Datorită frecvenței tot mai mari a turiștilor automobiliști pe șosele, turismul automobilistic devine un factor tot mai important și puternic al cererii turistice, căreia trebuie să i se opună o ofertă turistică corespunzătoare. Turistul automobilist tipic cere ca pe șoselele parcurse să fie etalați factorii ofertei – obiecte ajutătoare – ca: stații de benzină, ateliere staționare de întreținere și reparații (service) pentru mijloace de transport auto, cu depozite de piese de schimb, servicii mobile de asistență tehnică rutieră, hanuri, moteluri și hoteluri de tranzit, popasuri turistice, magazine cu mărfuri specifice pentru turiști automobiliști, puncte de schimb valutar, filiale și puncte de prestații de servicii ale agențiilor turistice, servicii sanitare, locuri de parcare etc., toate concentrate, după posibilități, într-un perimetru restrâns. Prin urmare, este vorba de formarea unor complexe de concentrare a ofertei turistice pe arterele rutiere.

În acest fel, șoselele magistrale îndeosebi, la o frecvență puternică de turism automobilistic în tranzit și în excursii, devin și din punct de vedere economic un organism cu o viață integrată în circulația internă și internațională.

În mod deosebit, aceasta privește și țara noastră, având în vedere pe de o parte capacitatea crescândă de receptivitate turistică, iar pe de altă parte rolul tot mai important și ca țară de tranzit pentru turiștii străini.

Se poate deci aprecia că preocupările pentru dezvoltarea infrastructurii acestui sector al transporturilor sunt menite să asigure tot mai multe posibilități de acces automobilistic la obiectivele de interes turistic, inclusiv la zonele naturale mai izolate și, în același timp, legarea mai intensă a teritoriului țării noastre de rețelele rutiere europene (E).

În legătură cu utilizarea sistematică a șoselelor frecventate din punct de vedere turistic, trebuie acordată o atenție deosebită și unor aspecte economice de importanță majoră: nu este nevoie să se sublinieze în mod deosebit că investițiile pentru construcțiile de șosele și autostrăzi, pentru modernizarea rețelei de drumuri, sunt foarte ridicate. Mijloacele investite în această parte importantă a infrastructurii tehnice naționale trebuie să fie deci valorificate rațional, spre a se amortiza cât se poate mai rapid. Rezultă deci că dezvoltarea rețelei de comunicații rutiere este deosebit de costisitoare, mai cu seamă dacă la aspectele menționate se mai adaugă și altele, specifice, legate de utilizarea propriu-zisă a autostrăzilor care pot frâna derularea traficului rutier:

- caracterul pronunțat sezonier al traficului, cu intensități maxime în vârf de sezon și supraaglomerări la începutul și sfârșitul perioadelor de vacanță de vară;
- intensitatea traficului rutier depinde în mare măsură de condițiile meteorologice, care fac mai puțin practicabile șoselele și autostrăzile pe timp de ploaie, zăpadă, ceață, polei etc.;
- frecvența traficului se distribuie inegal chiar și în cursul unei singure zile, traficul fiind intens în timpul zilei și relativ redus în cursul nopții;
- viteza medie de deplasare a autovehiculelor se reduce pe anumite porțiuni ale traseelor rutiere, dictată de restricțiile impuse de circulație (curbe, stopuri etc.);
- întreținerea șoselelor și autostrăzilor provoacă și ea cheltuieli ridicate.

Din experiența internațională rezultă că valorificarea șoselelor și a autostrăzilor din punct de vedere turistic poate fi realizată în trei moduri:

- prin plata directă a unor tarife pentru utilizarea șoselelor, care poate fi realizată numai în cazuri rare (pe autostrăzi) (vezi calculul economic de mai jos).
- prin amenajarea unor obiective paralele, destinate exclusiv sau în principal turiștilor automobiliști, utilizatorii principali ai șoselelor;
- indirect, prin evaluarea efectului multiplicator al circulației turistice automobilistice pe un câmp gravitațional mai larg de activitate, de-a lungul unor artere rutiere de circulație turistică sau a unor zone turistice prin care se derulează traficul automobilistic.

Dacă se adaugă la aceasta și faptul că turistul automobilist este un consumator potențial

mai bun decât un turist staționar, atunci se justifică atenția ce trebuie acordată problemelor turismului automobilistic și orientării ofertei turistice corespunzătoare nevoilor specifice ale turistului automobilist. Turistul automobilist tipic solicită ca, în măsura posibilului, toți factorii ofertei să se concentreze în anumite puncte de oprire de pe traseele rutiere, care să se afirme ca puncte complexe de ofertă. Într-un asemenea punct se vor putea realiza mult mai ușor încasările scontate din activitatea turistică, deoarece oferta, devenind mai atractivă, va reuși să-l cointereseze în mai mare măsură pe fiecare turist potențial.

Calcul economic
Tarife pentru transport turistic

Elemente de cheltuieli	Cant.	PU/lei/ km	Valoare pentru 100 km	200 km	300 km	400 km	500 km
1. motorină 25 l/100 km		5.050	126.250	252.500	378.750	505.000	631.250
2. ulei 10 l / 1.000 km; 1 l = 36.475		36,47	3.647	7.294	10.941	14.588	18.250
3. uzură anvelope 0,01$/km; * 15.000	1 km	0	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
4. amortisment 20 zile/lună; 1.758.772/lună	1 zi	87.939/zi	87.939	87.939	87.939	87.939	87.939
5. CASCO mașină 9.980.085 lei/240 zile	1 zi	41.584	41.584	41.584	41.584	41.584	41.584
6. asigurare persoane	0	0	0	0	0	0	0
7. salariu șofer + ghid 3.300.000/nr. zile lucrătoare	1 zi	157.143	157.143	157.143	157.143	157.143	157.143
8. C.A.S. 30% din salariul brut							
9. diurnă 1 pers. *70.000	1 zi	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
10. cheltuieli diverse 100.000 lei/zi	1 zi	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
11. taxă pe mijloace de transport 384.000/an	1 zi	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
12. total cheltuieli directe			603.163	733.060	862.957	992.854	1.122.751
13. cheltuieli generale 15% din cheltuielile directe	15%		90.474	109.959	129.444	148.928	168.413
14. total cheltuieli			**693.637**	**843.019**	**992.401**	**1.141.782**	**1.291.164**
15. profit 10% din cheltuieli	10%		69.363,7	84.301,9	99.240,1	114.178,2	129.116,4
16. Total			763.001	927.321	1.091.641	1.255.960	1.420.280
17. T.V.A. 11%			83.930	102.005	120.081	138.156	312.462
18. Total + T.V.A.			846.931	1.029.326	1.211.722	1.394.116	1.732.742
19. tarif/km			8.469	5.147	4.039	3.485	3.465
.			0,56$	0,34$	0.27$	0,23$	0,23$

O asemenea concepție privind dezvoltarea turismului automobilistic necesită atât o coordonare unitară a dezvoltării infrastructurii turistice automobilistice, cât și cunoașterea obiectivelor generale ale dezvoltării turismului. Realizarea unor asemenea concepții nu se poate face pe baza transferurilor unor agenți economici tratați ca întreprinzători izolați, ci trebuie să se bazeze pe analizarea multidimensională a intereselor generale ale politicii generale a guvernului. Autostrăzile și șoselele sunt obiective mari, extinse, pe care se formează în perspectivă, în tot mai mare măsură, cererea turistică concentrată. Aceasta necesită cooperarea organică a unui număr mare de sectoare ale economiei naționale, ca de exemplu unități de producție agroalimentare, întreprinderi comerciale, servicii pentru calculația rutieră și reparații, rețea de unități de aprovizionare cu combustibil și lubrifianți, rețea corespunzătoare de cazare (hanuri, moteluri, popasuri turistice etc.) și, de asemenea, existența unor puncte de valorificare a serviciilor din partea firmelor turistice.

Studiul de caz nr. 3: Contractul de transport

CONTRACT DE TRANSPORT

încheiat astăzi .....

I. PĂRŢILE CONTRACTANTE

– Societatea comercială .....având sediul social în ..... telefon ..... fax ..... înregistrată la Registrul Comerţului ..... sub numărul ..... având contul curent nr. ..... deschis la Banca ..... şi codul fiscal nr. ..... prin reprezentanţi legali .....

.....

..... în calitate de EXPEDITOR

şi

– Societatea comercială ..... având sediul social în ..... telefon ..... fax ..... înregistrat la registrul Comerţului ..... sub numărul ..... având contul curent nr. ..... deschis la Banca ..... şi codul fiscal nr. ..... prin reprezentanţi legali .....

....., în calitate de CĂRĂUŞ

au convenit încheierea prezentului contract de transport cu respectarea următoarelor clauze:

II. OBIECTUL CONTRACTULUI

Art. 1. – Cărăuşul se obligă să transporte mărfurile prevăzute în anexa nr. 1 care face parte integrantă din prezentul contract. Transportul va fi asigurat cu mijloacele de transport (felul) ..... în perioada de ..... zile începând cu data de ..... la destinatar (sediul) ..... locul ..... .

Art. 2. – Expeditorul va preda mărfurile, iar cărăuşul le va lua în primire la data de .....

III. RISCUL PIEIRII MĂRFURILOR

Art. 3. – Din momentul în care cărăuşul a luat în primire marfa spre transport, va suporta riscurile pieirii fortuite a acesteia. Cărăuşul va suporta aceste riscuri chiar dacă scrisoarea de trăsură (S.T.) nu a fost întocmită de către expeditor.

IV. OBLIGAŢIILE EXPEDITORULUI ŞI CĂRĂUŞULUI

Art. 4. – Expeditorul se obligă:

a) să întocmească scrisoarea de trăsură;

b) să insereze obligatoriu în scrisoarea de trăsură:

– numărul, cantitatea, măsura precum şi natura mărfurilor care vor fi transportate. Dacă marfa este ambalată, se va indica numărul coletelor şi al sigiliilor aplicate;

– numele şi sediul cărăuşului;

– numele destinatarului şi alte date de identificare ale acestuia precum şi locul de destinaţie al mărfii. Se va specifica dacă scrisoarea de trăsură este la ordin sau la purtător;

– cheltuielile de transport, cheltuielile de expediere precum şi alte cheltuieli suplimentare;

– timpul necesar pentru efectuarea transportului. Dacă transportul este făcut pe calea ferată se va specifica dacă este făcut cu rapiditate;

– alte prevederi convenite de părţi;

c) să predea cărăuşului, o dată cu marfa, actele de vamă precum şi alte acte necesare în raport cu natura mărfii şi anume .....

.....

Art. 5. – Cărăuşul se obligă:

a) să iau în primire mărfurile în vederea transportului conform menţiunilor inserate în scrisoarea de transport, iar dacă are rezerve privind starea mărfurilor, trebuie să le menţioneze în mod expres, în caz contrar se va prezuma că mărfurile nu prezintă vicii de ambalare;

b) să predea mărfurile destinatarului la termenul de ..... ;

c) să semneze scrisoarea de transport şi să restituie expeditorului un exemplar al acesteia– moment din care cărăuşul este răspunzător pentru marfa primită spre transport;

d) să răspundă pentru marfa încredinţată spre transport până în momentul predării ei destinatarului; cărăuşul este exonerat de răspundere dacă dovedeşte că deteriorarea sau pierderea mărfii s-a datorat forţei majore, cazului fortuit, din vina expeditorului sau destinatarului sau datorită viciilor proprii ale mărfii.

V. PRIVILEGIUL CĂRĂUŞULUI

Art. 6. – Cărăuşul are dreptul de retenţie asupra mărfurilor transportate până când primeşte

prețul convenit pentru transportul efectuat.

Cărăușul are drept de retenție asupra mărfurilor dacă nu i s-a restituit exemplarul scrisorii de transport semnat de el. În consecință, cărăușul are privilegiul asupra mărfurilor pe care le transportă până în momentul predării lor destinatarului.

VI. RISCURILE TRANSPORTULUI

Art. 7. – Dacă cărăușul este împiedicat să transporte marfa sau o transportă cu întârziere datorită unui caz fortuit sau de forță majoră, este obligat să îl informeze imediat pe expeditor, care are dreptul de rezilia contractul fiind obligat însă să plătească cărăușului toate cheltuielile făcute de acesta până în acel moment.

Art. 8. – Dacă cazul fortuit sau cazul de forță majoră se produce în timpul transportului, cărăușul îl va informa imediat pe expeditor despre acest fapt. Cărăușul va avea dreptul de plată a prețului în raport cu drumul parcurs.

VII. PREȚUL ȘI MODALITĂȚILE DE PLATĂ

Art. 9. – Prețul transportului este de ..... lei și va fi achitat la data de ..... cu ordin de plată (C.E.C., numerar) în contul cărăușului nr. ..... deschis la Banca ..... .

VIII. DURATA TRANSPORTULUI

Art. 10. – Transportul se efectuează în perioada ..... .

Art. 11. – Dacă, cărăușul depășește termenul prevăzut în contractul de transport, prețul acestuia va scădea proporțional cu durata întârzierii.

Art. 12. – Dacă durata întârzierii a fost dublă în raport cu durata transportului prevăzută în contract, cărăușul va pierde întregul preț.

Art. 13. – În cazul întârzierii transportului, cărăușul va putea fi obligat și la plata daunelor cauzate de întârziere.

IX. DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE DESTINATARULUI

Art. 14. – După ce mărfurile au ajuns la locul de destinație, destinatarul poate să își exercite toate drepturile care derivă din contractul de transport, printre care:

a) preluarea mărfurilor și a scrisorii de transport;

b) să verifice pe cheltuiala sa starea mărfurilor ajunse la destinație;

c) să ceară despăgubiri pentru degradarea mărfurilor sau pentru întârzierea transportului lor.

Art. 15. – Destinatarul este obligat la plata tuturor sumelor datorate cărăușului pentru transportul asigurat în raport cu mențiunile din scrisoarea de transport.

X. STINGEREA RĂSPUNDERII CĂRĂUȘULUI

Art. 16. – Din momentul predării de către cărăuș a mărfurilor către destinatar și dacă acesta le primește fără rezerve, răspunderea cărăușului pentru mărfurile transportate se va stinge.

Art. 17. – Dacă marfa este deteriorată sau pierdută, destinatarul are acțiune contra cărăușului în termen de 5 zile. Dacă deteriorarea sau pierderea mărfii nu a putut fi constatată în momentul predării-primirii mărfii datorită unor împrejurări dovedite, destinatarul are acțiune contra cărăușului și după acest termen.

XI. SCRISOAREA DE TRĂSURĂ

Art. 18. – Scrisoarea de trăsură este înscrisul constatator al contractului. Expeditorul o întocmește, cărăușul o semnează iar un formular al acesteia va fi la dispoziția cărăușului.

La scrisoarea de trăsură poate fi anexată de către părți o notă care prevede obligațiile suplimentare pe care și le asumă ambele părți, obligații care nu au fost prevăzute în imprimatul tipizat.

XII. ALTE CLAUZE

Art. 19. – .....

.....

.....

Drept pentru care s-a încheiat prezentul contract de transport în două exemplare, din care un exemplar pentru expeditor și un exemplar pentru cărăuș.

EXPEDITOR	CĂRĂUȘ
Reprezentanți legali	Reprezentanți legali
.....	.....

9.1.2. Tendințe în dezvoltarea turismului automobilistic

Formele turismului automobilistic sunt în continuă dezvoltare și în țara noastră. Pornind de la tendințele turismului automobilistic pe plan mondial, preocuparea viitoare pentru intensificarea circulației turistice automobilistice poate fi orientată în următoarele direcții:

a. dezvoltarea în continuare a bazei materiale și a infrastructurii tehnice a turismului automobilistic, în scopul atragerii într-o mai mare măsură a turiștilor automobiliști pe cont propriu, prin:
- dezvoltarea în continuare, pe traseele turistice rutiere, a rețelei de moteluri, hanuri și hoteluri de tranzit de categoria turist, care să fie amenajate și dotate corespunzător nivelului cerințelor turismului contemporan;
- dezvoltarea rețelei de terenuri de campare care să ofere confortul solicitat de turiști;
- completarea echipării șoselelor noastre cu stații de benzină, servicii de reparații și întreținere, unități comerciale și de alimentație etc.;

b. diversificarea și îmbunătățirea în continuare a nivelului calitativ al serviciilor oferite turiștilor automobiliști, îndeosebi turiști semiorganizați, prin:
- diversificarea itinerarelor și includerea unor noi localități în circuitele de tipul „Package-Tour" oferite de firmele turistice;
- asigurarea obținerii rezervărilor prealabile și pentru unele servicii complementare, specifice turismului automobilistic;
- introducerea unor noi formule de vacanță pentru turiștii automobiliști, ca: organizarea unor croaziere pe Dunăre pentru automobiliști, cu transportarea autoturismelor prin autocamioane-platformă. Acest gen de călătorie constă în parcurgerea uneia din distanțe (la dus sau la întors) cu vaporul, în timp ce autoturismul este transportat pe autocamioane-platformă special amenajate.

c. intensificarea publicității turistice externe adresate segmentelor de piață din care se recrutează turiștii automobiliști, în vederea pătrunderii mai intense și în circuitele internaționale a formelor de turism automobilistic.

Se poate deci afirma că o pondere importantă a circulației turistice în epoca noastră se desfășoară pe șosele, iar eforturile pentru o valorificare mai rațională a mișcării turistice rutiere este perfect fundamentată și necesară. Din experiența internațională și națională rezultă că aspectele prezentate au implicații pentru dezvoltarea turismului în România, țară care datorită așezării sale geografice devine o zonă gravitațională tot mai importantă, atât pentru țările învecinate, cât și pentru țările din vestul Europei. Mișcarea turistică masivă motorizată nu activează economicește numai anumite zone dispuse strict de-a lungul traseelor turistice, ci, prin efectul multiplicator al turismului, afectează un teritoriu mai larg; în acest fel, aria pieței turistice potențiale se lărgește considerabil, iar avantajele economice pe care le poate aduce pentru țara noastră traficul turistic rutier sunt indiscutabile.

9.1.3. Închirierile de autoturisme (Rent a car)

Închirierile de mașini, cu sau fără șofer, reprezintă astăzi un sector important al turismului automobilistic. Dezvoltarea acestuia s-a datorat în mare parte progreselor realizate în domeniul transportului aerian, peste 2/3 din agențiile de închirieri de autoturisme fiind situate pe aeroporturi.

Cele mai cunoscute produse turistice oferite din combinarea a două mijloace de transport sunt:
- fly and drive (aerian + mașină);
- rail and drive (tren + mașină);
- package tour (aranjament semiorganizat de transport rutier și croazieră maritimă cu nave la bordul cărora se asigură serviciile de cazare și masă).

Agențiile oferă trei tipuri de servicii de închiriere autoturisme:

- închirieri de mașini fără șoferi;
- închirieri de mașini cu șofer;
- închirieri pe termen lung, sub forma unui contract de leasing.

Tarifele practicate de societățile de închiriere sunt de două tipuri:

- standard (se aplică pentru un interval de timp și un număr limitat de km);
- cu număr nelimitat de km.

Sunt societăți care percep, în afara acestor tarife, o sumă de bani ce reprezintă contravaloarea asigurării (pentru accident sau furt) sau includ această contravaloare în tariful total de închiriere, dar există și firme care nu o percep deloc.

Față de tarifele „de catalog", se pot negocia reduceri care pot ajunge chiar până la 50–60% din tariful inițial.

Societățile de Rent a car încheie diferite contracte de cooperare internațională, cum ar fi:

1. Semnarea de parteneriat cu marile companii aeriene

- AVIS a încheiat astfel de contracte cu TAROM, British Airways (vezi pliant „Partenership for excellence")

- HERTZ a încheiat astfel de contracte cu Austrian Airlines.

În urma acestor parteneriate, firma de Rent a car se obligă să cedeze un comision companiei aeriene colaboratoare pentru toți clienții trimiși de ei (pentru fiecare rezervare făcută). Acest comision este de 5–10%.

2. Semnarea unor parteneriate și cu marile concerne pătrunse pe piața românească după 1989.

- AVIS este parteneră cu: Xerox Company, Ericsson, Motorola, Coca-Cola, DHL.
- HERTZ colaborează cu Shell, Strikers, Rainolds.

În urma acestor parteneriate, marile concerne pot stabili tarife cu 5–40% mai scăzute.

Condiționarea vârstei clientului variază de la o firmă la alta: 21 și 25 de ani.

Anul de fabricație al automobilelor variază și el între 1995 și 1997.

Cea mai mare cerere o înregistrează mașinile mici, compacte și medii.

De altfel, studiind tarifele și grupele de mașini, se pot desprinde următoarele concluzii:

- se pot închiria diverse mărci de mașini, printre care: Ford, Toyota, BMW, Opel, Honda, Hyundai, Citroën ș.a.m.d., dar și Mercedes și Dacia;
- înainte de a închiria o mașină, persoana interesată trebuie să-și stabilească ruta pe care dorește să o urmeze și, dacă nu se depășesc 200 km zilnic, este bine să se închirieze mașinile la tarifele cu km limitați (standard). În concluzie, pentru călătorii scurte este bine să se închirieze la tarif standard, iar pentru călătorii lungi, la tarif km nelimitați. De exemplu, la AVIS, în varianta standard, închirierea unui Ford Escort costă 30,83

$/zi. În varianta cu km nelimitați, costul este de 116,954 $/zi. Activitatea de Rent a car în România, înainte de 1990, era cuprinsă în programele oferite doar turiștilor străini de ONT și Touring ACR. Aceasta din urmă era firma care se ocupa de turismul automobilistic. La vremea aceea, parcul auto era compus exclusiv din Dacii, iar închirierea automobilelor se făcea în pachete complete. Se rulau în jur de 1.000 mașini pe sezon, 95% din numărul închirierilor fiind făcute de turiști. Erau vremuri când litoralul era plin de cetățeni străini, iar toate hotelurile din țară ocupate de turiști ce călătoreau în grup, cu autocarul sau individual, cu mașina proprie sau închiriată. Comparând activitatea de azi cu cea din anii '70, acum nu se mai înregistrează nici măcar 10% din turiștii de atunci.

A urmat o perioadă în care această sursă de venituri pentru România s-a depreciat continuu până în 1990, an în care activitatea turistică s-a aflat într-un vădit declin.

Nici după 1990 nu s-a observat o revigorare a turismului, dar din acest an s-au putut pune bazele unei activități de Rent a car profesioniste, prin deschiderea de licențe ale marilor companii internaționale. La scurt timp au apărut în România, una după cealaltă, AVIS, HERTZ, EUROPCAR, BUDGET, EURODOLAR. Alături de ele mai funcționează și o serie de firme locale de închiriat ce se adresează doar clienților care vin în țară sau deservesc agențiile românești de voiaj.

Principalii clienți ai Rent a car-ului în România sunt, în prezent, oameni de afaceri.

Studiul de caz nr. 4: Firma STI / HERTZ

Anul 1918 are o semnificație aparte pentru tot ce a însemnat și înseamnă și astăzi activitatea de Rent a car: tânărul de numai 20 de ani J. Hertz din Illinois, împreună cu doi buni prieteni ai săi, pun bazele primei afaceri în acest domeniu, deschizând primul birou de închirieri în orașul Chicago.

În anul 1925 are loc prima închiriere în sistem „one way fee" mașina fiind închiriată pe Coasta de Est a S.U.A. și returnată unei agenții situate pe Coasta de Vest.

Dezvoltarea este rapidă, astfel că în 1930 existau 40 de locații HERTZ pe tot teritoriul S.U.A.

Anul 1933 este anul lansării primului slogan al unei firme de Rent a car, în prima mare campanie publicitară, slogan care este folosit și astăzi de firma Hertz: „Hertz rents Ford and other fine cars" (Hertz închiriază Ford și alte autoturisme de calitate).

În anul 1936, Hertz trece Oceanul, la Londra având loc inaugurarea primului birou din afara continentului american.

Începutul celui de-al doilea război mondial a adus cu sine o perioadă de stagnare a activității de Rent a car.

În anul 1946, Waren Avis, ofițer în U.S. Air Force deschide primul birou de închirieri din lume în interiorul unui aeroport (Detroit's Willow Run Airport), idee care revoluționează lumea Rent a car-ului prin aceea că turiștii economisesc timp închiriind autoturismul din aeroport și returnându-l în același loc.

În anul 1948, ideea este preluată de compania Hertz, care deschide în același an 9 birouri în cele mai importante aeroporturi din S.U.A.

În anul 1972, Hertz revoluționează industria Rent a car-ului o dată cu crearea sistemului computerizat „Amadeus of Hertz". Perfecționat continuu de-a lungul anilor, sistemul Amadeus este astăzi unul dintre cele mai importante și mai complexe sisteme de operare „online" în acest domeniu.

În anul 1974 ia naștere, tot pe pământ american, Budget, compania care de-a lungul anilor s-a aflat în permanență în urma coloșilor Hertz și Avis.

În anul 1990, când în lume aveau loc aproximativ 32 milioane de închirieri pe an, în România pătrundea pentru prima dată o mare companie de Rent a car. Firma Hertz Europe ceda pentru o perioadă de cinci ani licența Hertz firmei Touring A.C.R.

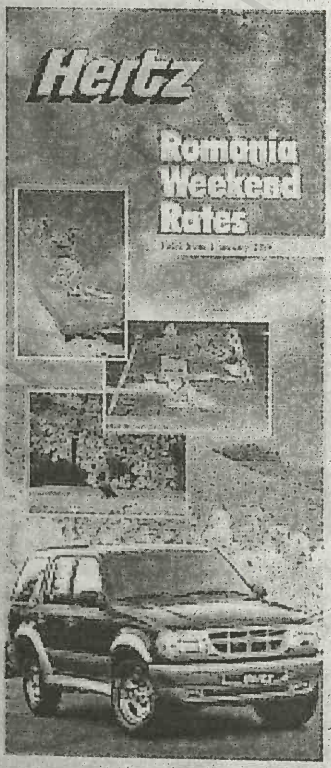
După trei ani de funcționare, tandemul A.C.R. – Hertz dispunea de un parc auto de 320 mașini și încasări de aproximativ 1 milion USD.

Dar, istoria Rent a car-ului din România nu începe din 1990, ci cu aproximativ 15 ani în urmă, în anul 1975, când ONT Carpați a deschis primul birou de Rent a car.

La scurt timp, firma de turism Touring A.C.R. oferea turiştilor săi posibilitatea de a închiria maşini în sistem Rent a car cu plata serviciilor prin facturare sau voucher.

Sfârşitul anului 1985 aduce cu sine încetarea activității firmei Touring A.C.R. care devenise un concurent prea puternic pentru O.N.T. Carpați.

După ce în anul 1990 au coincis fericit două evenimente, reorganizarea Touring A.C.R. şi obținerea licenței Hertz, iar 1993 a reprezentat anul de grație al cuplului Touring A.C.R. – Hertz, iată că anul 1995 aduce cu sine un eveniment mai puțin dorit: pierderea licenței Hertz de către Touring A.C.R. şi scăderea alarmantă a numărului de închirieri. În acelaşi an, licența Hertz este dobândită de firma Sepoy Turism Internațional.



În anul 1994 se constituie firma Avirom S. R. L. cu sediul în Bucureşti, care are ca obiect de activitate Rent a car-ul. O dată cu înființarea acesteia, în România pătrunde cel de-al doilea colos din industria Rent a car, şi anume AVIS.

Anul 1995 a fost constituit un moment important, deoarece firma Sepoy Turism Internațional preia licența Hertz şi a început să-şi desfăşoare activitatea de Rent a car, având ca principal concurent firma Avirom S.R.L.

În anul 1996 pătrunde pe piața Rent a car-ului din România al treilea colos american, şi anume Budget.

Compania Hertz, ca date şi cifre, reprezenta în anul 1996 cea mai mare şi cea mai veche companie de închirieri de maşini din lume, având sediul central în Park Ridge, New Jersey, filiale în 150 de țări, 5.400 puncte de închiriere, dintre care 2.000 situate în aeroporturi, (1.400 de puncte de închiriere numai în S.U.A., dintre care 500 în aeroporturi).

În Europa operează 2.700 puncte de închiriere, dintre care 400 în aeroporturi. Încasările din Europa sunt estimate la peste 30% din totalul încasărilor de Rent a car din lume. Una dintre cele mai propice piețe pe care acționează Hertz sunt cele din Franța, cu încasări reprezentând aproximativ 36% şi Suedia, cu încasări de peste 40% din totalul închirierilor. Hertz este unul din

cei mai mari clienți interesați în achiziționarea de autoturisme noi pentru dotarea parcurilor auto existente. În 1996, Hertz Europe a cumpărat aproximativ 150.000 vehicule noi pentru susținerea propriilor filiale.

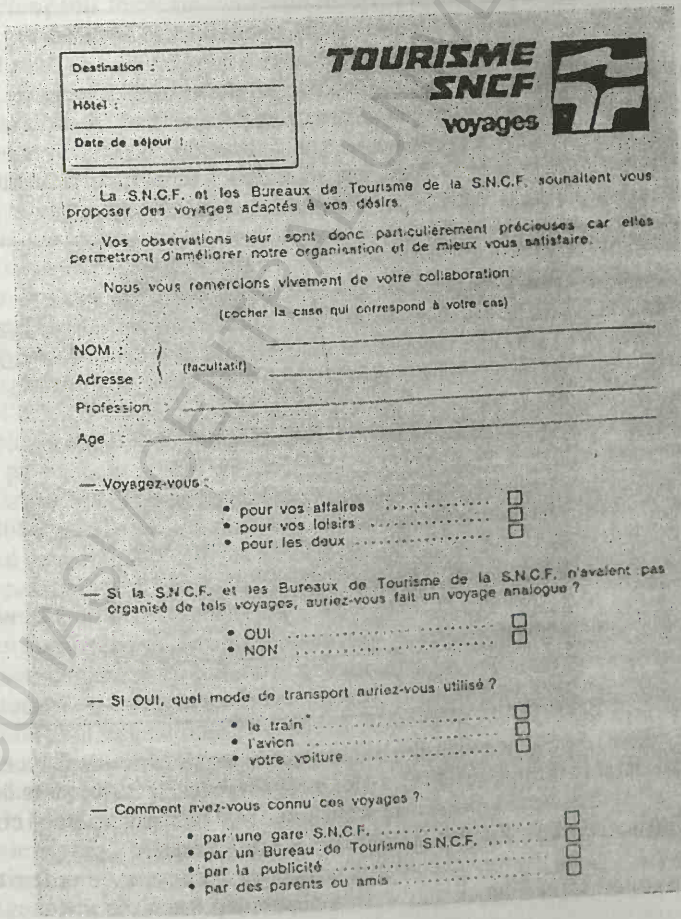
Hertz posedă o adevărată industrie privitoare la sistemul de rezervări, care are sediul central în orașele Oklahoma (America) și München (Germania) și operează circa 25 milioane de rezervări pe an.

Cartea de credit „Hertz No. 1 Club" oferă posibilitatea celor care o posedă să închirieze mașini de la orice birou Hertz din lume.

Firma Hertz este prezentă în turismul de afaceri din întreaga lume, cu servicii de cea mai bună calitate și cu autoturismele cele mai performante ale firmei Ford.

9.2. Transporturile turistice feroviare

Dezvoltarea turismului este strâns legată de dezvoltarea transporturilor feroviare. Dintre toate mijloacele de transport, calea ferată a permis pentru prima dată „democratizarea" călătoriilor, atât prin posibilitățile tehnice oferite pentru deplasarea comodă și rapidă a călătorilor, cât și prin tarifele accesibile pentru majoritatea populației. Se poate afirma în acest fel că trenul a fost pionierul prestațiilor de servicii de transporturi turistice cu caracter de masă.



Destination :

Hôtel :

Date de séjour :

TOURISME SNCF voyages

La S.N.C.F. et les Bureaux de Tourisme de la S.N.C.F. souhaitent vous proposer des voyages adaptés à vos désirs.

Vos observations leur sont donc particulièrement précieuses car elles permettront d'améliorer notre organisation et de mieux vous satisfaire.

Nous vous remercions vivement de votre collaboration.

(cocher la case qui correspond à votre cas)

NOM :)
Adresse : ((facultatif)
Profession :
Age :

— Voyagez-vous :

- pour vos affaires ☐
- pour vos loisirs ☐
- pour les deux ☐

— Si la S.N.C.F. et les Bureaux de Tourisme de la S.N.C.F. n'avaient pas organisé de tels voyages, auriez-vous fait un voyage analogue ?

- OUI ☐
- NON ☐

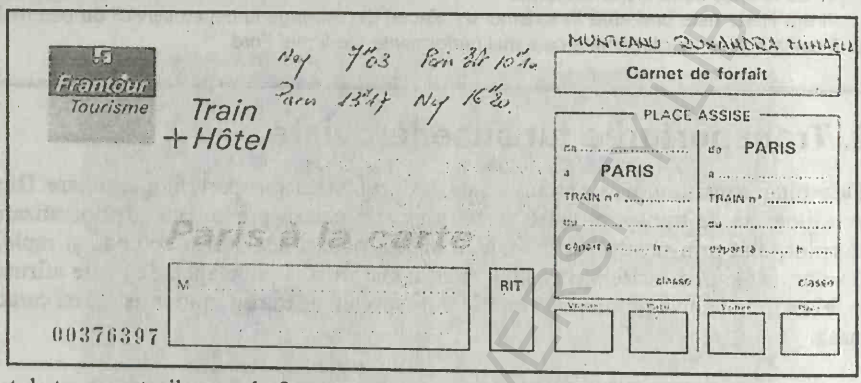
— Si OUI, quel mode de transport auriez-vous utilisé ?

- le train ☐
- l'avion ☐
- votre voiture ☐

— Comment avez-vous connu ces voyages ?

- par une gare S.N.C.F. ☐
- par un Bureau de Tourisme S.N.C.F. ☐
- par la publicité ☐
- par des parents ou amis ☐

Progresul tehnic rapid în toate sectoarele transporturilor și îndeosebi apariția automobilului ca mijloc de transport în masă și a revoluției transporturilor aeriene în anii '60 ai secolului nostru prin apariția avioanelor cu reacție de mare capacitate au provocat modificări importante ale structurii formelor de transport și au dus aparent la un regres al transporturilor turistice pe calea ferată. Se poate aprecia însă, fără a greși, că transporturile pe calea ferată – cu toate că s-a scris și s-a discutat mult declinul lor – rămân totuși mijlocul de transport cel mai important al timpurilor noastre și, după toate probabilitățile, viitorul va confirma rolul marcant



jucat de transporturile pe cale ferată pentru expansiunea turistică de masă.

În prezent, omenirea asistă la o nouă epocă de înnoire a transporturilor pe calea ferată, care se specializează tot mai mult pentru deplasarea călătorilor pe distanțe medii și lungi. Se poate aprecia deci că viitorul oferă perspective mari transporturilor turistice pe calea ferată. Transportul internațional pe cale ferată este exclusiv „european", așa cum arată un studiu statistic al OMT. În America de Nord, sub 1% din traficul vizitatorilor dintre SUA și vecinii săi se face cu trenul. În Africa, Asia sau America Latină legăturile practic nu există, decât cu rare excepții.

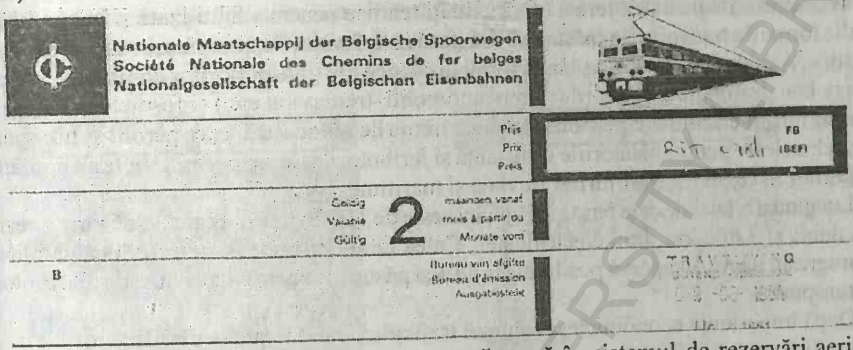
europ assistance
33-28 rue Chaptal 75445 Paris Cedex 09
Tél. (1) 42.85.85.85
Frantour
Tourisme
Train
+ Hôtel
Vous êtes abonné à EUROP ASSISTANCE sous le n° 3 500 326
SI VOUS AVEZ BESOIN DE SECOURS :
Appelez ou faites appeler EUROP ASSISTANCE.
• par téléphone : (1) 42.65.85.85.
• par télex : 290 686 Eura Paris
280 535 Eura 260.535 F.
• par télégramme : Eurassistance Paris,
à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, avec les 5 renseignements suivants :
— N° d'abonnement EUROP ASSISTANCE,
— votre nom et l'adresse de votre domicile,
— votre adresse complète sur votre lieu de séjour,
— votre téléphone ou télex sur votre lieu de séjour,
— le secours dont vous avez besoin.
Nous vous souhaitons un agréable séjour.

În Europa, trenul reprezintă 3–4% din sosirile internaționale la frontieră. Acest procentaj s-a diminuat constant în ultimii 20 de ani, astfel încât se credea, la un moment dat, prin anii '80, că trenul va dispărea ca mijloc de transport internațional de pasageri. După criza energiei și apariția trenurilor de mare viteză (TGV), tendința s-a inversat.

Trenul a început să câștige teren mulțumită avantajelor din punct de vedere energetic și al mediului înconjurător, el fiind un mijloc de transport nepoluant.

În 1994 s-a lansat Eurostar, primul TGV între Paris şi frontiera belgiană, cu o ramură spre Londra (prin tunelul pe sub Canalul Mânecii) şi o alta către Olanda. Până în anul 2000 era prevăzută realizarea de legături TGV către Germania şi alte ţări europene.

Echipamentul feroviar s-a îmbunătăţit şi trenurile pot atinge în prezent o viteză medie orară de 140 km/oră, dar turistul nu poate suporta o călătorie mai mare de 1.500 km., ceea ce înseamnă maximum 15 h de călătorie (şi aceasta chiar luând în considerare o noapte petrecută într-un confortabil vagon de dormit precum vagonul „sleepings" din trenul Trans Europa Night).



Marile companii feroviare europene încep să apară în sistemul de rezervări aeriene. Printr-un acces direct al Sabre Rahil se pot rezerva şi emite bilete pentru toate liniile SNCF şi Eurostar.

Din vara anului 1995, Air France şi SNCF au lansat biletul unic TGV-AIR (de exemplu: pentru Lille / Dallas sau Lille / Manilla – utilizând linia TGV Lille / Roissy). Acest bilet emis de Air France poate fi prezentat în gara Lille sau Roissy pentru a obţine un bilet de tren.

În privinţa transporturilor turistice se manifestă două exigenţe dominante din partea călătorilor: viteza şi independenţa deplasărilor.

Prima exigenţă favorizează dezvoltarea transporturilor aeriene, iar a doua, dezvoltarea transporturilor automobilistice.

Cu toate acestea, creşterea vitezei de croazieră a transporturilor aeriene nu influenţează serios timpul deplasării pe distanţe medii, transporturile aeriene fiind dezavantajate de greutatea şi inconvenientele penetrării în toate zonele de interes turistic şi îndeosebi de gâtuirea legăturilor de acces între aeroporturi şi centrele urbane, mai ales în condiţiile aeroporturilor moderne, amplasate la distanţe tot mai mari faţă de aceste centre urbane.

O problemă tot atât de serioasă este şi supraaglomerarea căilor rutiere de circulaţie, îndeosebi pe traseele urbane şi suburbane, ceea ce restrânge avantajele transporturilor automobilistice. Aici se interferează de altfel şi limitele de îngrădire a vitezei de deplasare a automobilului pe şosele şi autostrăzi, introduse în majoritatea ţărilor pentru reducerea consumului de carburanţi în urma penuriei mondiale de energie.

O comparaţie între diferitele forme de transport turistic permite concluzia că transporturile pe calea ferată sunt mai avantajoase decât alte forme de transport:

- cu toată creşterea vertiginoasă a transportului turistic rutier (turismul pe cont propriu şi semiorganizat cu autoturismele proprietate personală şi turismul organizat cu autocarele), transporturile turistice pe calea ferată prezintă avantajul siguranţei, confortului, regularităţii şi economicităţii călătoriilor, păstrându-şi primatul pentru formele turismului organizat cu caracter de masă şi pentru călătoriile efectuate pe distanţe medii;
- în ceea ce priveşte călătoriile pe distanţe lungi, primatul revine transporturilor aeriene, deşi, în condiţiile creşterii substanţiale a costurilor călătoriilor aeriene în ultimii ani, va exista o opţiune crescândă şi pentru folosirea trenurilor rapide, a vagoanelor de dormit, a autocuşetelor etc., pentru călătoriile turistice continentale la

mari distanțe.

Din acest context general al problematicii transporturilor se poate desprinde deci concluzia că transporturile turistice feroviare, fie că este vorba de transporturile pendulare pentru legăturile cu destinațiile turistice apropiate de centrele urbane, fie că aprecierile se referă la transporturile pe distanțe medii și lungi, vor înregistra creșteri în continuare, îndeosebi pentru transporturile turistice de masă.

Cu potențialul său de transport de masă și cu tarifele accesibile, transportul feroviar ne oferă deci o alternativă între turismul rutier și cel aerian.

Transporturile pe calea ferată oferă calități tehnice pentru a fi utilizate și în combinație cu alte forme de transport, în măsură să satisfacă astfel cerințele unei pături vaste al clientelei turistice. Astfel pot fi citate, pe lângă formele clasice ale transporturilor combinate pentru a ajunge la o destinație a călătorilor (tren/automobil, tren/avion etc.) și formele moderne ale transporturilor combinate pe calea ferată cu trenurile autocuşetă, care permit și transportul autovehiculelor pentru călătoriile la distanță și feriboturile, în scopul evitării transbordărilor călătorilor în cazul transporturilor fluviale și maritime.

Lungimea rețelei de cale ferată în România este de 11.376 km, din care 2.966 km reprezintă linii duble și 3.866 km, linii electrificate[1]. Calea ferată dispune de resurse încă nefolosite, iar progresul tehnic îi rezervă posibilitatea de a-și păstra competitivitatea față de alte mijloace de transport.

După importanța economică și volumul traficului, căile ferate se clasifică în:

a. căi ferate magistrale;

b. căi ferate principale;

c. căi ferate secundare;

d. căi ferate uzinale.

Căile ferate magistrale asigură legătura capitalei cu principalele orașe ale țării și cu sistemele de transport ale țărilor vecine. Rețeaua feroviară din țara noastră cuprinde 8 zone, deservite de 8 magistrale care acoperă practic întreg teritoriul țării și asigură legătura cu toate rețelele feroviare ale țărilor vecine, inclusiv Turcia și țările Orientului Apropiat.

Configurația rețelei axată pe cele opt magistrale este următoarea:

- MAGISTRALA 1 sau 100: BUCUREȘTI – VIDELE – CRAIOVA – ORȘOVA – TIMIȘOARA – JIMBOLIA;
- MAGISTRALA 2 sau 200: BRAȘOV – FĂGĂRAȘ – DEVA – ARAD – CURTICI;
- MAGISTRALA 3 sau 300: BUCUREȘTI – PLOIEȘTI – BRAȘOV – SIGHIȘOARA – CÂMPIA TURZII – CLU–NAPOCA – ORADEA – EPISCOPIA BIHORULUI;
- MAGISTRALA 4 sau 400: BRAȘOV – DEDA – CICEU – DEJ – BAIA MARE – SATU MARE;
- MAGISTRALA 5 sau 500: PLOIEȘTI – BUZĂU – ADJUD – BACĂU – SUCEAVA – VICȘANI;
- MAGISTRALA 6 sau 600: TECUCI – IAȘI – UNGHENI PRUT;
- MAGISTRALA 7 sau 700: BUCUREȘTI – URZICENI– GALAȚI;
- MAGISTRALA 8 sau 800: BUCUREȘTI – CONSTANȚA.

Liniile principale de importanță economică deosebită și care leagă Bucureștiul cu orașele principale ale țării sunt incluse și în magistralele de cale ferată.

Liniile secundare deservesc anumite zone urbane și asigură legăturile acestora cu liniile principale și magistrale.

Liniile uzinale sau industriale aparțin întreprinderilor care dispun de asemenea linii și deservesc procesele tehnologice ale acestora, asigurând accesul mijloacelor de tracțiune și al vagoanelor până în incinta întreprinderii, respectiv prin stația uzinală sau stația din zonă.[2]

---

[1] Anuarul Statistic al României, 1997.

[2] Caraiani Gh., Stancu I. – *Transportul feroviar*, București, Editura Lumina Lex, 1998, pp. 19, 22.

Numărul stațiilor de cale ferată este de cca. 1.000, împreună cu punctele de oprire; rețeaua are cca. 1.600 locuri în care se îmbarcă/debarcă călători.

Rețeaua feroviară dispune de poduri și tuneluri. Dintre poduri se distinge ansamblul de poduri peste Dunăre: la Cernavodă, podul construit de A. Saligny și cele două poduri: Borcea și Dunărea, recent date în funcțiune, urmate de alte poduri mai vechi ca: podul de peste Siret la Barboși, podul peste Prut la Reni, podul peste Prut la Fălciu, viaductul de la Cracău de la *linia Adjud–Ciceu*. De asemenea, tunelul Teliu pe *linia Brașov / Întorsura Buzăului*, de 4.369 m, pe linia Galați–Bârlad de 3.330 m, Maramureș pe *linia Salva–Vișeul de Jos*, de 2.388 m, Mestecăniș pe *linia Suceava–Vatra Dornei*, de 1.646 m, Ciumani pe linia Adjud–Ciceu, de 1.223 m, precum și Ploștina și Gibei pe *linia Vâlcele–Rm. Vâlcea*.[1]

Din punct de vedere administrativ, SNTFM este, în principal, alcătuită din opt Agenții Regionale de Marfă și opt Agenții Zonale de Călători: București, Galați, Craiova, Timișoara, Cluj, Iași, Constanța și Direcția C. F. Port Constanța.

În contraponderea „boom"-ului înregistrat în ultimele decenii în dezvoltarea transporturilor automobilistice, căile ferate trebuie să se adapteze mereu la condițiile turismului modern, oferind facilități suplimentare turiștilor și un confort mai mare al călătorilor, recuperând în

[1] Fotea, S. – *Marketing în transportul călătorilor* – vol. II, București, Centrul de Perfecționare, Documentare și Editură al Căilor Ferate, 1993, pp. 10, 11.

ultimii ani un spațiu propriu de competitivitate pentru noi categorii de clientelă, îndeosebi pe distanțe medii prin:

- reînnoirea materialului rulant (vagoane moderne de clasă, vagoane de dormit, vagoane–restaurant etc.);
- introducerea tracțiunii diesel și electrice, ceea ce a permis creșterea vitezei medii de croazieră la 150–200 km/h;
- asigurarea legăturii accelerate (trenuri rapide, expres, trenuri de tipul intercity);
- îmbunătățirea infrastructurii tehnice a transporturilor (automatizare, cibernetizare etc.), pentru a crea posibilități de realizare a vitezelor sporite de croazieră.

O dată cu progresul tehnic, se constată și apariția noului material rulant care scapă oricărei clasificări internaționale: „naviplane"; „hidroglisoare"; „aerotrenuri"; „turbotrenuri" etc.*. Ținând seama de rolul preponderent al căilor ferate pentru transporturile colective de călători, de importanța crescândă economică și socială a căilor ferate în fiecare țară, majoritatea administrațiilor feroviare au prevăzut programe importante pentru modernizarea și dezvoltarea transporturilor pe calea ferată.

Avantajele transporturilor turistice pe calea ferată pot fi sintetizate prin:

- siguranța și regularitatea programelor care nu depind de condițiile de sezonalitate, ca de exemplu în cazul transporturilor aeriene și rutiere serios stânjenite de condițiile meteorologice nefavorabiie în anumite perioade ale anului;
- comoditatea și rapiditatea deplasărilor, călătoria efectuându-se fără întrerupere atât ziua cât și în timpul nopții, pentru care transporturile rutiere și aeriene nu sunt suficient de adaptate;
- tarifele relativ accesibile;
- condițiile avantajoase pentru transporturile colective.

Spre deosebire de transporturile aeriene și automobilistice, calea ferată permite realizarea de convoaie mari, constituind un mijloc ideal pentru transporturile turistice de masă.**

Aceste avantaje sunt completate de facilitățile acordate de multe din administrațiile feroviare pentru stimularea călătoriilor turistice organizate (de grup), ca bilete de familie bilete turistice, bilete de grup, bilete de sfârșit de săptămână, bilete pentru călătorii în circuit, abonamente etc.***

Facilitățile de reduceri de tarife cele mai cunoscute în călătoriile turistice internaționale sunt următoarele:

- RIV (Railway Inclusive Tours) – bilete pauşale în care se acordă reduceri globale de până la 20% la toate serviciile de transport pe cale ferată, inclusiv rezervări de hoteluri prin agentul căilor ferate. Bilete de grup pentru turismul de tineret, pentru grupuri de călători, cu reduceri de tarife (20–40%) în funcție de numărul de participanți ai grupului.
- EURAIL-PLAN, utilizate în 13 țări europene pentru turiștii din S.U.A și Japonia, pe toate căile ferate, fără plata unor tarife suplimentare (pentru rezervări de locuri, pentru viteză etc.), cu condiția cumpărării biletului propriu-zis de călătorie.
- EURAIL-GRUP, bilete acordate pentru grupuri de minim 10 călători pentru turiștii din S.U.A, care dau dreptul la aceleași reduceri de tarife ca și turiștilor naționali.

---

* Trebuie reținute și eforturile pentru asigurarea unor legături rapide între metropole și aeroporturi prin investițiile considerabile în infrastructură realizate în multe țări. Ca exemplu pot fi menționate trenurile de tipul „U-bahn", „Subway" etc. pentru transporturile urbane rapide și accesul suburban care poate fi considerat și un releu de legătură între căile ferate și aeroporturi.

** De exemplu, avioanele moderne de mare capacitate de tipul „JUMBO JET" permit transportarea între două aeroporturi terminale a unui număr de maximum 450 pasageri, limitele fiind mult depășite prin transporturile pe cale ferată.

*** Pentru o mai bună valorificare a potențialului lor de transporturi feroviare, administrațiile naționale ale căilor ferate și-au fondat propriile lor agenții de voiaj ori caută soluții de integrare cu agențiile de voiaj specializate în oferirea unor programe turistice atractive în care transporturile feroviare nu pot fi evitate (minivacanțe, călătorii de aventură, aranjamente combinate, tren, hotel etc.), atât în circuitele interne cât și pe plan european. A se vedea materialele promoționale ale unor agenții franceze, belgiene și românești prezentate în sub–capitolul de față.

- EURAIL-TARIF, utilizate în S.U.A, oferind reduceri pentru călători din țările care au aderat la acest tip de călătorie.
- RAIL-EUROP-JUNIOR, bilete în colectiv oferind reduceri de tarife până la 50% pentru tineretul de până la 21 de ani.
- Tarife speciale pentru persoane în vârstă.

Reglementările speciale pe bază de convenții bilaterale între administrațiile feroviare a două țări (de exemplu călătoriile „Ferotours" cu reduceri de tarife între Spania și Portugalia).

Prin *agenția de voiaj* se mențin relațiile cu publicul privind mersul trenurilor, legăturile trenurilor în unele stații, tariful legitimațiilor de călătorie pe anumite distanțe și ultimele noutăți în ceea ce privește transportul călătorilor.

Călătorii care apelează la serviciile oferite de agenția de voiaj evită astfel aglomerația din gară și economisesc timp în procurarea legitimației de călătorie.

Totodată, prin intermediul agenției de voiaj, călătorii își pot procura legitimație de călătorie în trafic internațional, cum ar fi:

- legitimația INTER-RAIL: dă dreptul la un număr nelimitat de călătorii în Europa, timp de 22 de zile sau o lună;
- biletul B.I.J.: oferă tinerilor până la vârsta de 26 ani, care doresc să viziteze țările europene, reduceri tarifare cuprinse între 20% și 50% din tariful integral, în funcție de țara în care vor să călătorească;
- legitimația BALKAN FLEXIPAS oferă posibilitatea de a efectua un număr nelimitat de călătorii pe căile ferate din Bulgaria, Grecia, Macedonia, Iugoslavia, Turcia și România pe o perioadă de 5, 10 sau 15 zile, la alegere, dintr-o lună. Tinerii de până la 20 de ani beneficiază de o reducere tarifară de 40% din tariful integral;
- sistemul tarifar EURO MINI GRUP: pentru călătoria în Europa, cu reduceri de tarife integrale, pentru grupuri formate din minimum 2 persoane, dintre care un adult și un tânăr sub 16 ani și maximum 5 persoane, dintre care un tânăr sub 16 ani și 4 adulți. Reducerile acordate față de tariful integral sunt de 25% pentru adulți și de 50% pentru tineri sub 16 ani.

Marele avantaj pe care publicul călător îl obține apelând la serviciile agenției de voiaj constă în faptul că legitimația de călătorie în trafic intern se emite cu anticipație de 10 zile,

iar pentru traficul internațional, cu o anticipație de 60 de zile.[1]

Astfel, prin aceste facilități acordate și prin promptitudine, se asigură un transport sigur, regulat și confortabil al călătorilor, de la îmbarcarea lor în gara de plecare și până la ieșirea din gara de destinație. Se poate confirma, ținând cont de serviciile oferite publicului călător, că *transportul de călători reprezintă componenta principală a transportului feroviar, adevărata carte de vizită a acestuia.*

Calea ferată, prin progresele tehnice înregistrate, prin posibilitățile ce le oferă de a călători comod și punctual în toate condițiile meteorologice și în special prin viteza de deplasare atinsă pe cele mai multe linii interne și internaționale, care vor fi și ele depășite în viitorul apropiat, și-a extins considerabil serviciile de transport, devenind un factor decisiv al dezvoltării călătoriilor turistice.*

Deceniile viitoare vor deschide noi capitole în dezvoltarea transporturilor turistice feroviare și în completarea istoriei a căilor ferate de mai bine de un secol și jumătate.

9.3. Transporturile turistice maritime și navale

Alegerea navelor ca mijloc de transport turistic a reprezentat la începutul secolului XX o manifestare a consumului turistic de lux, un apanaj al claselor sociale cu venituri ridicate. În prezent, turismul practicat cu un mijloc de transport maritim și naval și-a modificat imaginea, de la un turism de lux, la un turism de masă, destinat unui public mai larg și mai tânăr.

O altă tendință recentă este aceea de scurtare a duratei croazierelor și de combinare a aranjamentelor turistice aeriene, cu cele pe apă.

În domeniul călătoriilor maritime își desfășoară activitatea importante societăți transnaționale, vapoarele fiind în același timp mijloace de transport și structuri de cazare. Statisticile oficiale înregistrează astăzi 150 pacheboturi care transportă anual 5.000.000 pasageri (4.000.000 se îmbarcă în America și 600.000 în Europa). Ca destinații, Insulele Caraibe constituie prima opțiune în timpul iernii, Marea Mediterană fiind preferată în timpul verii. Pentru anul 2000 s-a previzionat o piață mondială de 10 milioane de turiști de croazieră, practic o dublare a acestora față de 1995[2]. Avantajele transporturilor turistice maritime și navale și a produselor turistice în a căror competență intră, sunt următoarele:

- amenajările și echipamentele fixe necesare sunt relativ puțin costisitoare (instalațiile portuare sunt suficiente pentru o escală de câteva ore);
- țara gazdă nu trebuie să facă investiții costisitoare;
- se creează noi locuri de muncă în transportul pe uscat (taximetrie, transporturi cu autobuze);
- prețurile pachetelor de servicii oferite sunt relativ mai scăzute, iar serviciile sunt mai atractive și mai diversificate (escale numeroase, agrement, petreceri la bord și pe uscat etc.).

Dezavantajele importante ale transporturilor maritime și navale sunt:

- modificarea frecventă a itinerarului;
- contactul redus al turiștilor cu populația și cultura țărilor unde se fac escalele;
- cheltuielile turiștilor sunt mai mici, datorită timpului scurt al escalelor și aportul lor la dezvoltarea economică este mai redus.

Cele mai bine echipate și adaptate croaziere sunt cele cu vapoarele grecești de 2 stele și cele scandinave de 3 și 4 stele. În ultimul timp, pe această piață și-a făcut apariția și flota rusească, ce practică prețuri foarte scăzute.

[1] În instrucțiunile de eliberare a legitimațiilor de călătorie, MTL, 2001.

* Societatea Națională a Căilor Ferate editează bianual „Mersul trenurilor de călători", în care sunt specificate în detaliu și informațiile necesare agenților de turism și persoanelor private interesate privind condițiile generale de transport cu trenurile de călători.

[2] Dumming John H., McQueen – *The role of transnational corporations in International tourism: a preliminary survey,* United Nations, 1997.

9.3.1. Produsele turistice ale companiilor maritime[1]

Companiile maritime oferă trei tipuri de produse turistice:

a. Traversări maritime cu preţuri preferenţiale; acestea sunt oferite pentru traversarea Canalului Mânecii, în timpul şi la sfârşitul săptămânii.

b. Voiajuri forfetare conţinând transportul dus-întors şi un sejur care cuprinde cazarea la un hotel şi masă, la fiecare escală;

c. Cvasi-croaziere, care oferă transport, cazare şi program de agrement la bordul navelor;

d. Croaziere; acestea sunt produse turistice forfetare care oferă circuite maritime şi fluviale ale căror puncte de plecare şi sosire sunt în acelaşi port.

Trebuie făcută distincţia între croazieră şi cvasi-croaziere. Acestea din urmă sunt simple excursii, în general de o jumătate de zi către insulele din apropierea continentelor (Levant, Hidra), pe diferite lacuri (Annecy, Leman) fluvii (Sena, Tamisa, pe canalele Amsterdam-ului. Aceste excursii nu sunt deloc de neglijat, înregistrând 5 milioane de turişti/an pe Sena, 3,5 milioane pe Tamisa etc. Faţă de vasele de croazieră, cele de excursii nu oferă posibilitatea cazării. Biletele pentru astfel de excursii sunt vândute direct turiştilor, înainte de îmbarcare sau pot face parte dintr-un Inclusive Tour elaborat de un tour-operator.

Croaziera este în prezent un produs turistic banalizat. Aşa cum există ea astăzi, datează din anii '60. S-a născut prin reconversia pacheboturilor de linie în urma dezvoltării transportului aerian. Tradiţional, această piaţă interesează o clientelă de vârsta a treia, dar a evoluat mult şi, în zilele noastre, 40% din pasageri au mai puţin de 40 de ani. Pe de altă parte, nu trebuie neglijată ponderea mare a turismului de afaceri (incentive, seminarii) şi a croazierelor tematice (muzică, teatru, istorie), care cunosc un real succes.

Piaţa croazierelor este dominată de americani. În Europa sunt foarte puţine agenţii specializate. În schimb, în SUA funcţionează circa 1.200 de distribuitori consacraţi în comercializarea de croaziere, iar Miami este capitala mondială a croazierelor.

Cele mai importante agenţii de turism din Europa ce vând croaziere sunt: Paquet şi Club Mediteeranee (Franţa), Chandria şi Epiroteki (Grecia), Costa (Italia), Kloster (Norvegia), The Sovereign the Sea (Suedia), Chousta Roustavelli (Rusia), P&O, White Star Line, cu celebrele nave Olympic, Titanic, Gigantic (Marea Britanie).

În 1993, Costa şi Paquet s-au unit şi noul grup ocupa locul întâi în Europa, urmat de Kloster şi P&O.

În ceea ce priveşte cazarea, pe acelaşi vas confortul cabinelor variază de la 1 la 4 stele şi 4 stele lux.

9.3.2. Comercializarea produselor companiilor maritime

Pentru cele mai multe companii, singura reţea de vânzare este cea a agenţiilor de turism distribuitoare. Totuşi, în porturile unde traficul liniilor regulate este important, există birouri proprii de vânzare.

Agenţiile de turism distribuitoare centralizează rezervările, iar acestea sunt încredinţate unei Agenţii generale (General Sales Agent). Ea înregistrează rezervările provenite de la agenţii, cărora le eliberează titluri de transport. GSA este retribuită în funcţie de vânzările pe care le realizează. Astfel, companiile maritime evită cheltuielile ocazionate de deschiderea unui birou în străinătate.

Un GSA poate reprezenta mai multe companii maritime. De exemplu, Compania Italiană de Turism (CIT) şi Navifrance reprezintă companii greceşti, SNCM, compania italiană TIRRENIA şi companii libiene din ţările Magrebului (Maroc, Algeria, Tunisia).

Un caz particular este acela al companiei SEALINK, care are reţea dublă de distribuţie:

a. agenţii de turism, ca toate companiile maritime;

b. birourile SNCF.

Agenţiile distribuitoare percep un comision de 10–12% (trafic internaţional) pentru fiecare bilet vândut al unei companii reprezentată direct sau de către un agent general.

[1] Pasqualini, J.P. – *Tourismes*, Ed. PUF, Paris, 1993.

Capitolul X—Organizațiile profesionale din turism

10.1. Contexte, conducerea şi funcționarea organizațiilor profesionale
10.1.1. Formularea misiunii şi a obiectivelor
10.1.2. Membrii organizațiilor profesionale
10.1.3. Conducerea organizațiilor profesionale
10.1.4. Finanțarea organizațiilor profesionale
10.2. Motivele înființării organizațiilor neguvernamentale
10.3. Începuturile asociațiilor turistice în România
10.4. Desființarea asociațiilor turistice şi instituționalizarea activității turistice
10.5. Organizațiile profesionale de turism în România
10.6. Organizațiile profesionale internaționale din turism
10.6.1. Organizațiile profesionale internaționale
10.6.2. Organizații internaționale neguvernamentale cu rol de promovare a turismului
10.6.3. Angajamente ale altor organizații în domeniul

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Turismul este un sector de activitate cu un profil complex, un agregat de servicii și activități cu implicații multiple în toate ramurile vieții naționale. Ca sector de activitate social-economic, nu poate fi limitat exclusiv la activitatea unui singur departament sau organ guvernamental. De aceea, în turism, mai mult ca în alte sectoare de activitate, trebuie să se consolideze o strânsă coordonare între diversele departamente guvernamentale și organizații care se ocupă cu activitatea turistică.

Organizația Mondială a Turismului (O.M.T.), a cărei membră este și țara noastră, a elaborat următoarea clasificare a organismelor naționale de turism:

- ministere;
- comisii sau comisariate de turism;
- oficii guvernamentale;
- organizații neguvernamentale (inclusiv asociații profesionale).

În fiecare an, începând cu 1994, în România, peste o sută de reprezentanți ai cetățenilor și ai autorităților se întâlnesc pentru a discuta probleme de maxim interes pentru dezvoltarea societății civile.

Prima întâlnire a constituit una din componentele efortului de pregătire a strategiei Programului PHARE de sprijinire a societății civile în România. Principalii factori ai acestei dezvoltări au fost considerați amplificarea rolului și creșterea eficacității organizațiilor neguvernamentale. De aici, preocuparea pentru punerea în valoare a acestor organizații, stimularea extinderii prezenței acestora, precum și a influenței lor asupra societății civile.

În România există în prezent peste 8.000 de organizații neguvernamentale dintre care mai mult de 100 sunt cu profil turistic, iar 16 sunt asociații profesionale.

Dezvoltarea actuală a sectorului neguvernamental și consolidarea sa în următorii ani presupune creșterea complexității unor factori de ordin organizatoric, informațional precum și susținerea intereselor sectorului în raporturile cu instituțiile statului.

Cei ce se ocupă de sectorul neguvernamental fără să dispună de suficiente resurse materiale, de experiență și sprijin constant, pot să producă alternative, pot să încurajeze schimbarea mentalității, pot menține speranțe chiar și acolo unde șansele de concretizare a obiectivelor lor sunt modeste sau lipsesc cu desăvârșire, dar rolul lor actual și mai ales perspectiva implicării lor în viața economică, și socială a țării noastre devin tot mai incerte, multe din ele riscând să dispară prin autodesființare.

Se poate aprecia deci că nu este lipsită de importanță trecerea în revistă a principalelor probleme cu care se confruntă organizațiile neguvernamentale chiar de la constituirea și organizarea activității lor.

Cunoașterea acestor probleme este utilă mai ales pentru acele organizații neguvernamentale ale căror preocupări și obiective – directe sau tangențiale – sunt de o reală utilitate pentru revigorarea turismului românesc.

10.1. Contexte, conducerea și funcționarea organizațiilor profesionale

În diferite țări, profesiunile antrenate de sectoarele turistice sunt grupate în organizații profesionale naționale, sub formă de asociații fără scop lucrativ, destinate să favorizeze dezvoltarea activității lor profesionale, precum și să apere interesele profesiei. Numărul organizațiilor profesionale este egal cu cel al specializărilor profesionale din turismul național. Aceste organizații profesionale sunt înlocuitori sau chiar parteneri ai administrațiilor naționale de turism. Cele mai importante dintre ele sunt reprezentate într-o serie de țări de către Adunările Consultative sau comisiile care participă la lucrările parlamentelor.

10.1.1. Formularea misiunii și a obiectivelor

Orice organizație profesională este inițiată și funcționează în numele unei misiuni pe care își propune s-o îndeplinească. Desigur, aceasta nu înseamnă că formularea misiunii reprezintă un obiectiv specific doar organizațiilor profesionale, întrucât, în turism, ca și în alte domenii de activitate, orice organizație are o misiune în virtutea căreia își structurează activitatea și modul de funcționare. Dar, spre deosebire de alte tipuri de organizații, în cele non-profit și, în particular, în cadrul organizațiilor profesionale din turism, sarcina identificării și articulării unei misiuni clare și, prin urmare, a stabilirii unor criterii precise de evaluare a performanțelor este mult mai dificilă. De aceea se consideră că unul din aspectele ce diferențiază în mod esențial organizațiile profesionale de alte tipuri de organizații din turism vizează tocmai modul de formare a misiunii.

Se consideră că problema majoră cu care se confruntă o organizație profesională se referă la *identificarea unei misiuni clare și precise.* Aceasta implică nu numai delimitarea scopurilor pentru care a fost creată organizația, dar și formularea lor într-o astfel de manieră încât să existe posibilitatea unei permanente evaluări a performanțelor obținute.

Definirea unei misiuni sau a unui obiectiv pe termen lung are un scop orientativ, de direcționare a resurselor organizației spre realizarea anumitor tipuri de activități. Aceasta înseamnă că formularea unei misiuni nu trebuie asociată cu imposibilitatea reconsiderării ei. Altfel spus, nici o misiune nu are un caracter definitiv. În funcție de schimbările produse sau de apariția unor noi necesități, misiunea unei organizații profesionale trebuie permanent revizuită și corectată. Tocmai de aceea, *crearea unui echilibru între obiectivul inițial al organizației și cerința adaptării la schimbare* reprezintă a doua mare problemă căreia orice organizație profesională trebuie să-i găsească o rezolvare.

O altă problemă importantă cu care se confruntă organizațiile profesionale se referă la *cerința identificării categoriilor de persoane servite de organizație.* Altfel spus, pentru îndeplinirea misiunii, orice organizație profesională trebuie să determine cu precizie cine sunt cei pe care îi servește.

În sfârșit, o ultimă problemă legată de formularea misiunii unei organizații profesionale se referă la stabilirea *criteriilor prin care poate fi evaluată relevanța și eficacitatea misiunii.* Iar decizia cu privire la momentul sau situația în care misiunea nu mai are relevanță sau eficacitate se ia ca urmare a modului de funcționare a organizației și nu ca urmare a unor disfuncționalități la nivelul conducerii organizației sau a unor crize financiare sau de alt tip.

Stabilirea misiunii înseamnă formularea unui obiectiv suficient de general pentru a cuprinde toate tipurile de acțiuni pe care organizația își propune să le îndeplinească. Această cerință este determinată de existența unor constrângeri legislative ce impun limitarea activităților unei organizații la cele definite prin statutul de organizare și funcționare. Pe de altă parte, caracterul cuprinzător al obiectivelor specificate nu presupune o formulare vagă, ci una clară și precisă, prin care se poate determina orientarea organizației cu privire la programe, servicii sau tipuri de activități.

O altă cerință cu privire la modul de formulare a misiunii vizează centrarea ei pe un obiectiv pe termen lung. Deși îndeplinirea misiunii necesită investirea unor eforturi și obținerea unor rezultate pe termen scurt, este evident că fără un obiectiv de perspectivă nu poate fi direcționată nici acțiunea. O astfel de cerință, cu privire la formularea misiunii, decurge deci din necesitatea raportării permanente a acțiunii ce vizează un termen scurt la obiectivul pe termen lung. Altfel spus, decizia cu privire la angajarea unei acțiuni trebuie să ia întotdeauna în considerație măsura în care aceasta va conduce la atingerea scopului sau, dimpotrivă, la îndepărtarea de el.

Pe de altă parte, acțiunile sunt orientate nu numai spre obiective, dar și spre rezultate și aceasta întrucât simpla acțiune sau investiție de energie în vederea îndeplinirii unui obiectiv, oricât de generos ar fi acesta, nu este suficientă. Producerea rezultatelor este singurul criteriu care poate justifica angajarea unui tip sau altul de acțiune. De aceea, prin raportare la proiectele

și programele de acțiune este necesar să se analizeze în ce măsură s-au obținut rezultatele dorite și așteptate.

Sarcina cea mai importantă este cea a decodificării misiunii organizației în obiective simple. Altfel spus, obiectivul trebuie să fie operațional. Operaționalizarea misiunii necesită cunoașterea și respectarea a trei cerințe[1]. În primul rând, se impune depistarea *necesităților sau a oportunităților*. În al doilea rând, trebuie considerate resursele (umane și financiare) de care dispune organizația; cu alte cuvinte, se are în vedere evaluarea *competenței organizației* sau a modului de adecvare a posibilităților ei la necesitățile depistate. Și, în sfârșit, o dată îndeplinite primele două cerințe, urmează o întrebare extrem de importantă, care se referă la credința sau dedicarea personalului față de cauza ce urmează a fi servită. Aceasta pentru că, dacă nu există un *angajament* total al oamenilor față de realizarea unei misiuni, este puțin probabil să se obțină rezultate de calitate.

10.1.2. Membrii organizațiilor profesionale

Membri ai organizațiilor profesionale din turism pot fi persoanele fizice și juridice care desfășoară o activitate în domeniu ori care sprijină sau aderă la obiectivele și statutul organizațiilor, înțeleg să participe la înfăptuirea acestora, plătesc cotizația la termenul stabilit și se obligă să evite orice act neloial care ar putea să defavorizeze activitatea celorlalți membri.

Asociațiile profesionale din turism pot avea în componența lor următoarele categorii de membri:

- membri aderenți: persoane fizice sau juridice care desfășoară activitate de turism pe profilul organizației; aceștia constituie membrii activi ai asociațiilor profesionale;
- membri asociați: organisme sau întreprinderi din industria turismului, românești sau străine, cu sediul în România, legate de asociații prin convenții (birouri de turism, companii aeriene, rețele hoteliere și de restaurante);
- membri de onoare: personalități care aduc organizațiilor profesionale sprijin moral și se angajează să contribuie la atingerea scopului acestora;
- membri onorifici: membrii aderenți vechi care au încetat să profeseze.

Membrii organizațiilor au dreptul:

- să fie aleși în organele de conducere ale organizației;
- să publice studii, lucrări, oferte în publicațiile organizației;
- să beneficieze de avantajele prevăzute prin scopurile stabilite de statut.

Calitatea de membru al unei organizații profesionale se poate pierde astfel:

- prin retragere, adusă la cunoștința conducerii organizației prin scrisoare recomandată;
- prin suspendare și se ia numai în cazuri grave;
- prin radiere, dacă cel în cauză nu și-a respectat obligațiile asumate prin cererea de adeziune, ori nu a achitat cotizațiile stabilite;
- prin excludere, în cazul în care un membru cauzează prejudicii organizației, refuză să respecte deciziile conducerii acesteia ori încalcă etica profesională;
- prin deces.

10.1.3. Conducerea organizațiilor profesionale

Rolul conducerii este de a iniția, sprijini și promova activitatea organizației, fiind răspunzătoare atât pentru imaginea, cât și pentru performanțele asociației. În general, se admite că principalele funcții strategice ale conducerii se referă la:

- determinarea misiunii și stabilirea orientării generale, strategice a organizației;
- planificarea pe termen lung și scurt, în vederea adecvării programelor la opțiunile

[1] Drucker, P. – *Managing the Non-Profit Organizations. Principles and Practics*, New York, Harper Business, 1992.

de perspectivă ale organizației;
- stabilirea politicilor fiscale, respectiv a bugetelor, precum și controlul fiscal și bugetar asociat acestora;
- facilitarea accesului la resursele financiare necesare activităților organizației prin implicarea în acțiunile de colectare a fondurilor;
- dezvoltarea și menținerea unor relații de comunicare cu membrii organizației și cu comunitatea.

Cele mai importante organe de conducere ale unei organizații profesionale din turism, întâlnite la toate asociațiile, sunt:
- Adunarea Generală;
- Consiliul de Administrație (pot fi folosite și formulele de Consiliu Director și Consiliu de Conducere).

Adunarea Generală este organul principal de conducere al unei organizații profesionale care ia decizii ce angajează toți membrii, chiar dacă sunt absenți sau opozanți în momentul în care a fost convocată și se desfășoară lucrările adunării. Se întrunește în sesiune ordinară o dată pe an, iar în sesiune extraordinară, ori de câte ori este nevoie, la convocarea Consiliului.

Atribuțiile Adunării Generale sunt:
- aprobarea raportului anual de activitate;
- aprobarea exercițiului financiar și descărcarea financiară a asociației pentru exercițiul bugetar anterior;
- adoptarea statutului asociației sau modificarea acestuia;
- alegerea membrilor Consiliului;
- aprobarea afilierii asociației la organizațiile internaționale;
- hotărăște în probleme fundamentale ale activității asociației;
- fixează cotizațiile anuale ale membrilor.

Consiliul (de Administrație, Director, de Conducere) este organul executiv al unei organizații profesionale. El este format din maximum 25 de membri (numărul diferă de la o organizație la alta, în funcție de hotărârea Adunării Generale).

Consiliul are următoarele atribuții:
- asigură realizarea hotărârilor Adunării Generale;
- elaborează și supune spre aprobare proiectul programului anual de activitate și urmărește realizarea la termen a acestuia;
- convoacă Adunarea Generală în ședințe ordinare și extraordinare;
- acordă sau retrage calitatea de membru;
- coordonează diferite activități ale asociației.

Dacă în organizațiile mici consiliile își pot asuma în mod global toate responsabilitățile ce le revin, pe măsura dezvoltării și creșterii în complexitate a activității, este posibil ca membrii Consiliului să decidă împărțirea în grupuri, comitete sau comisii pentru a facilita îndeplinirea sarcinilor. Constituirea comitetelor (comisiilor) are două avantaje[1]. În primul rând, ele pot analiza detaliat diferite probleme sau strategii, creându-și posibilitatea expunerii diferitelor argumente înainte ca acestea să fie supuse dezbaterii Consiliului. În al doilea rând, în procesul de deliberare, ele pot solicita ajutorul unor experți, fără ca aceștia să trebuiască să participe la întrunirile în plen ale Consiliului. Deși nu toate organizațiile decid împărțirea Consiliului în comitete (comisii), atunci când se adoptă o astfel de abordare se pot forma următoarele tipuri de comitete:

Comitetul executiv–împuternicit să acționeze în numele întregului Consiliu pentru soluționarea unor probleme ce necesită acțiune imediată, dar care nu implică decizii politice majore.

Comitetul financiar–împuternicit să analizeze și să facă recomandări cu privire la toate controalele și procedurile financiare. El are răspunderea de a asista activitatea de pregătire și prezentare a bugetului și de a revedea toate evaluările financiare.

[1] Wolf, T. – *Managing the Non-Profit Organization*, Simon & Schuster Inc., New York, 1990.

Comitetul de dezvoltare, numit uneori și de strângere a fondurilor – are sarcina de a planifica și coordona strategiile de dezvoltare a fondurilor.

Comitetul de propuneri – identifică, examinează și recomandă candidați pentru ocuparea unui loc în Consiliu.

Comitetul pentru marketing și relații cu publicul – însărcinat cu dezvoltarea strategiilor de marketing, de planificare și de coordonare a relațiilor cu publicul.

Comitetul pentru personal – împuternicit să elaboreze politicile de personal. Rolul lui este de a recomanda Consiliului o scală a salarizării, de a evalua activitatea directorului executiv și a recomanda salariul acestuia, de a analiza plângerile și revendicările personalului pentru situațiile în care este necesară implicarea Consiliului.

Adunarea Generală și Consiliul (de administrație, Director, de Conducere) sunt organe de conducere care se întâlnesc la toate organizațiile profesionale din țara noastră. În afară de acestea, în funcție de modul de organizare și mărimea organizației se pot întâlni și alte organe de conducere: Conferința sau Congresul, Biroul Executiv, Consiliile Teritoriale, Comisia de Cenzori etc.

10.1.4. Finanțarea organizațiilor profesionale

În funcție de originea surselor, distingem surse proprii și donații.

Sursele proprii provin din taxele de înscriere în organizație, cotizațiile anuale și subscripțiile membrilor săi, din valorificarea publicațiilor și din alte activități permise de lege.

Adesea, organizațiile profesionale din turism își constituie fondurile din donații. Cel mai adesea, donațiile oferite sunt dependente de un proiect sau un program anume al organizației și numai uneori ele sunt oferite agenției ca atare în numele încrederii în imaginea publică și în calitatea prestațiilor anterioare. Din această perspectivă, se face distincție între:

a. donații restrictive, adică alocate pentru un proiect sau program anume, fără posibilități de transfer;

b. donații nerestrictive, oferite unei organizații ca atare pentru perpetuarea activităților pe care aceasta le consideră necesare în funcție de misiunea ce îi este specifică.

Aria donatorilor este potențial nelimitată dacă avem în vedere atât identitatea lor, cât și posibilitatea repetării donațiilor. În privința identității lor, donatorii pot fi:

- persoane individuale;
- organizații pentru profit;
- asociații non-profit;
- agenții guvernamentale.

Cheltuielile organizațiilor profesionale se efectuează pentru următoarele operațiuni:

- taxe de înscriere și cotizații la organisme naționale și internaționale;
- chirii pentru sediu, pentru lucrările adunărilor generale, cheltuieli de birou;
- sponsorizări;
- salariile, îndemnizațiile, pensiile pentru personalul permanent și colaboratorii organizației și celelalte obligații față de stat, ce decurg din aceste plăți;
- deplasarea la acțiuni în interesul organizației;
- orice alte cheltuieli considerate necesare, care se supun aprobării Consiliului.

Sursele de finanțare, cât și capitolele de cheltuieli, precum și cuantumul acestora sunt cuprinse în buget, care se aprobă de Adunarea Generală anual.

10.2. Motivele înființării organizațiilor neguvernamentale

Referințele economice privitoare la organizațiile non-profit pot fi împărțite în două categorii:

a. cele care privesc rolul instituțiilor non-profit și își propun să răspundă unor întrebări de genul: de ce există organizații non-profit?; ce funcții economice îndeplinesc ele?; cum se explică existența unor organizații non-profit în unele sectoare sociale și în altele nu?; de ce variază atât de radical contribuția pe piață a organizațiilor non-profit de la un sector social la altul?

b. cele care privesc comportamentul organizațiilor non-profit, solicitând răspunsul la întrebări despre: obiectivele non-profit urmărite de organizațiile non-profit; motivațiile managerilor din sectorul non-profit; specificitatea organizațiilor non-profit față de cele pentru profit și guvernamentale; caracteristicile care diferențiază eficiența productivă a organizațiilor non-profit de cea a organizațiilor pentru profit sau a celor guvernamentale.

Organizațiile non-profit sunt ofertante de bunuri sau servicii umanitare sau sociale extrem de variate. Ofertele pot fi plătite de client sau gratuite, în funcție de: cererea de pe piață, baza legală și practică a donațiilor și sponsorizărilor, disponibilitatea de fonduri a clientului și interesul său de a cumpăra serviciul oferit, modul de distribuție al serviciilor sau bunurilor de către organizația non-profit. Din punct de vedere economic este important a fi cunoscute atât sursele de constituire a veniturilor (bugetelor), cât și modul lor de întrebuințare.

Varietatea existentă în generarea resurselor financiare ale organizațiilor non-profit poate fi surprinsă prin considerarea unui întreg set de posibilități care au la extreme donațiile și veniturile obținute din vânzarea unor bunuri sau servicii.

Între aceste extreme se situează resursele provenite dintr-o sursă proprie generatoare de profituri mai mari sau mai mici. Dotarea poate rămâne constantă, piața reglând doar cantitatea de venituri pe care le generează și care este folosită pentru subvenționarea anumitor servicii. Astfel de dotări pot lua forme variate: un fond depus la bancă, ale cărei dobânzi sunt folosite pentru subvenționarea anumitor servicii; un teren agricol cultivat sau orice altă industrie ale căror profituri sunt folosite pentru subvenționarea unor bunuri publice distribuite de organizația non-profit. Dacă vom considera aceste trei poziții, atunci ar rezulta următoarele tipuri corespunzătoare de organizații non-profit.

Organizațiile receptor-distributive. Veniturile lor se bazează pe donațiile oferite de diverse persoane sau instituții caritabile. Atunci când fiscalitatea încurajează donațiile sau sponsorizările, prin reduceri corespunzătoare de taxe sau impozite, ponderea acestor organizații non-profit crește considerabil. Totodată, se creează condițiile direcționării libere de restricții guvernamentale a unor fonduri disponibilizate de donatori și se reduce responsabilitatea persoanelor sau a instituțiilor care dispun de surplusuri, față de comunitatea căreia îi aparțin oferindu-se sprijin direct pentru realizarea de bunuri publice sau pentru distribuirea unor servicii gratuite celor care altfel nu le-ar putea procura. Așadar, acest tip de organizații funcționează atunci când trei condiții de bază sunt îndeplinite:

- încurajarea legală și socială prin măsuri de fiscalitate a donațiilor și sponsorizărilor;
- libertatea donatorilor de a direcționa fonduri sau resurse pentru subvenționarea acestor bunuri sau servicii pe care ei le apreciază ca fiind de maximă utilitate pentru comunitate sau pentru anumite categorii de persoane;
- existența unor instituții cu funcții distributive care să gestioneze resursele și să ofere servicii sau bunuri de calitate.

Cert este că serviciile publice statale funcționează adesea greoi, aplică principii birocratizante, nu răspund eficient nevoilor reale, sunt centrate mai mult pe propriile mecanisme de funcționare decât pe realizarea obiectivelor fixate și, de aceea, costurile întreținerii lor sunt disproporționat de mari în raport cu serviciile oferite. Organizațiile non-profit au demonstrat că sunt mai flexibile, mai debirocratizate, dispunând de un personal motivat să îndeplinească misiuni generoase.

Organizațiile receptor-distributive primesc donații pe care le distribuie pentru a-și realiza misiunea și obiectivele. Forța lor constă în eficiența distributivă, focalizată pe obiective larg conturate care întâmpină nevoi personale și/sau comunitare precum și punctuale.

Dezavantajul care uneori le afectează profund constă în dependența totală față de disponibilitatea donațiilor. Reducerea sau dispariția donațiilor în perioada de recesiune economică poate conduce la dispariția lor.

Organizațiile productiv-distributive. Ele dispun de o dotare constantă sau în creștere care are proprietatea generării de resurse ce urmează a fi distribuite în vederea disponibilizării de servicii sau bunuri pentru nevoi personale, instituționale sau comunitare. Nucleul economic constitutiv al oricărei organizații de acest tip este reprezentat de o dotare cu funcții generatoare de resurse. O parte din aceste resurse este folosită pentru reproducerea dotării, iar altă parte, pentru oferta de servicii sau bunuri. Este clar că ponderea celei din urmă este dependentă de mărimea și forța generativă a dotării. Experiența a dovedit că acele organizații care dispun de o dotare constantă au o șansă mai mare de perpetuare în timp și chiar de extensie.

Organizații clientelare. Acestea au misiuni și obiective care dispun de o structură organizatorică specifică și de facilități corespunzătoare de producere a unor servicii și bunuri. Ele se instituie în cele mai diverse sectoare sociale (sănătate, educație, cultură), se adresează persoanelor de diferite vârste sau cu poziții și venituri sociale diferite. Nota distinctivă a acestor organizații constă în producerea de servicii vandabile unei clientele disponibile (spitale, sanatorii, universități, teatre etc.). Toate acestea sunt organizații non-profit atâta vreme cât se supun deliberat „constrângerii nondistribuției" (interdicției celor care controlează organizația de a obține beneficii personale prin furnizarea unor servicii) pentru că ele pot funcționa și ca organizații pentru profit. Deși pot exista organizații care să se identifice cu un tip sau altul, cel mai adesea organizațiile non-profit tind să-și diversifice resursele și să se bazeze dacă nu pe una, pe două sau pe trei resurse fundamentale de obținere a profitului: donații sau sponsorizări, dotări generatoare de venituri și vânzări de servicii.

Ipoteza că organizațiile neguvernamentale apar în situațiile unde, fie datorită circumstanțelor în care este achiziționat sau folosit serviciul, fie datorită caracteristicilor serviciului însuși, consumatorii nu au posibilitatea de a evalua cantitatea sau calitatea serviciului oferit. În astfel de situații este de presupus că o firmă pentru profit ar avea atât interesul, cât și mijloacele de a obține profituri prin furnizarea unor servicii sub nivelul promis sau plătit de consumatori. Dimpotrivă, o firmă non-profit supusă nondistribuției ar oferi consumatorilor avantajul unei încrederi crescute în calitatea serviciilor.

Unul din posibilele motive care contribuie la inițierea sau fondarea unei organizații se referă la posibilitatea distribuției deghizate a profitului. Aceasta înseamnă că, deși sunt declarate non-profit, unele organizații pot funcționa ca adevărate societăți pentru profit. Singura diferență față de acestea din urmă constă în acea că profitul este distribuit într-o formă deghizată. În unele țări, în special în cele în care există prevederi legale cu privire la obligația adoptării în anumite sectoare a tipului de firmă non-profit, aceasta reprezintă o practică obișnuită. Distribuția profitului se poate face în forme legale sau ilegale. O modalitate ilegală de distribuție a profitului este cea a vânzării de funcții administrative sau locuri pentru elevi familiilor care au oferit cadouri substanțiale administratorului unei școli. Dacă astfel de mijloace ilegale de distribuire a profitului rareori pot fi dovedite, cu atât mai dificil este de controlat modalitățile legale de distribuție. O astfel de modalitate este specifică situației în care fondatorul unei școli devine director și este plătit cu un salariu ce depășește nu numai nivelul pieței, dar și cel pe care l-ar putea obține în orice alt loc de muncă. Se pare însă că distribuția cea mai bine deghizată se realizează într-o formă nemonetară, deci scutită de taxe. De exemplu, disponibilizarea unor sume de bani pentru cheltuielile de călătorie, acordarea de spații locative sau autoturisme, reprezintă modalități specifice de distribuție deghizată a profitului într-o formă nemonetară.

O altă motivație pentru fondarea organizațiilor non-profit este dată de prestigiul și puterea politică ce pot fi obținute ca urmare a implicării în inițierea unor astfel de organizații. De exemplu, fondatorii unor organizații sau fundații se pot bucura de o serie de avantaje ce vizează fie perpetuarea numelui prin asociere cu o anumită instituție de învățământ, fie dobândirea unui prestigiu sporit prin asocierea cu o instituție importantă. Este de așteptat ca

în virtutea recunoștinței datorate persoanelor ce au inițiat o școală sau un spital, comunitatea să le acorde sprijinul politic într-o campanie electorală. Din această perspectivă, este evident că ambiția politică poate constitui o motivație importantă pentru crearea unei organizații neguvernamentale.

10.3. Începuturile asociațiilor turistice în România

Primele încercări de a organiza activitatea turistică în țara noastră datează din secolul al XIX–lea. Din inițiativa privată au luat naștere o serie de organizații, asociații, societăți, cluburi etc. care au desfășurat o activitate turistică pe arealele geografice posibile de abordat, căutând să atragă în mișcarea turistică și păturile sociale cu posibilități de a sponsoriza amenajarea unor obiective de bază materială turistică.

Asociațiile și organizațiile de turism din România și-au desfășurat activitatea înainte de primul război mondial și în perioada dintre cele două războaie. Preocuparea acestor asociații s-a îndreptat în special în construirea de cabane și case de adăpost în munți, amenajări de drumuri, poteci, marcaje, precum și organizare de cursuri de schi, publicarea de monografii turistice, de almanahuri, ghiduri, cărți și altele.

Printre primele societăți care au urmărit dezvoltarea turismului în zonele montane pot fi citate:

- Societatea Română de Geografie (1875), care se remarcă prin numeroasele excursii geografice sau de plăcere;
- Societatea Carpatină din Sinaia (1895), având ca întemeietori pe Tache Ionescu și scriitoarea Bucura Dumbravă. În programul acestei societăți se înscriu deschiderea și amenajarea Peșterii Ialomiței, amenajarea de poteci în munții Bucegi, construirea primelor cabane pe Caraiman și Omu, organizarea de excursii colective;
- Societatea Turiștilor Români (1903–1916) a avut ca membri figuri de intelectuali ai vremii: S. Mehedinți, L. Mrazec, Munteanu–Murgoci, Al. Tzigara–Samuraș etc.

Realizări: construcția casei „Grindu" din Piatra Craiului, a unei cabane pe muntele Negoiu și publicarea unui anuar. Această societate a constituit prima pepinieră de turiști iubitori ai muntelui: N. Bogdan, dr. A. Ureche, Mihai Haret și alții, care au devenit apoi ctitorii viitoarei asociații de după război „Hanul Drumeților", cu scopul de a organiza și dezvolta „turismul pe jos" sau „drumeția" – singura în măsură să fie accesibilă tuturor păturilor sociale.

Începuturile mișcării turistice bănățene ocupă de asemenea un loc important în istoria turismului românesc. Una dintre formele arhaice de călătorie între granițele naționale a constituit-o transhumanța. Masivul Banatului a fost o vatră de cultură materială și spirituală românească. Sus, pe plaiul munților, se țineau nedeile. Acest termen s-a păstrat prin numele plaiurilor muntoase pe care se desfășurau serbări populare pastorale ce strângeau mulțimi de oameni de pe toate văile: Plaiul Nedeilor, Buza Nedeii (Munții Țarcului), Piatra Nedeii (Munții Semenicului). Cu timpul, sărbătorile folclorice au coborât în satele bănățene de la poalele munților.

Datorită izvoarelor „miraculoase" de pe Valea Cernei, romanii au numit Herculanele „Ad aquas Herculi sacras ad Mediam" adică „la apele sacre ale lui Hercule". Băile au fost folosite de romani mai bine de un secol și jumătate. După anul 1788 faima Herculanelor crește în toată lumea. În 1801 se pun bazele moderne ale Herculanelor, când se ridică ansamblul de construcții care dăinuiesc și astăzi, fiind declarate monumente de arhitectură.

De-a lungul anilor se organizează mai multe drumeții cu scopuri geografice, geologice și etnografice, în urma cărora apar numeroase însemnări despre locurile și obiceiurile întâlnite.

Apariția primelor asociații turistice în Banat și Transilvania se datorează faptului că aceste provincii românești aveau o situație economică și politică mai deosebită.

În 1876 s-a înființat la Caransebeș un Club Alpin al Banatului pentru zona Alpilor bănățeni.

Printre organizațiile private, o activitate remarcabilă a desfășurat Asociația Carpatină

Transilvană, fondată în 1880, cu sediul la Sibiu (Sibenburgische Karpathen Verein – S.K.V.) și care a avut una din filiale la Timișoara.

Asociația și-a propus ca obiectiv cultivarea spiritului turistic, făcând cunoscute populației orășenești frumusețile naturale ale Carpaților. Activitatea asociației s-a orientat spre munții Făgărașului, Cibinului, Sebeșului, lărgindu-se treptat și spre Piatra Craiului, Bucegi, Parâng, Căliman și Rodna.

În anul 1920, asociația număra 4.456 membri cotizanți, care au contribuit la dezvoltarea turismului montan prin organizarea de excursii, școli de călăuze, posturi de prim ajutor, amenajarea căilor de acces și marcarea potecilor totalizând aproximativ 700 km. S.K.V. a construit 21 case de adăpost în zonele montane. Pe linie de propagandă turistică, asociația a editat broșuri, cărți poștale ilustrate și un anuar „Jahrbuch für Sibenburgische Karpathen Verein", în care s-au publicat descrieri de excursii, fotografii inedite, dări de seamă ale asociației.

Încă înainte de înființarea S.K.V., în 1873 a luat ființă la Brașov Asociația Alpină a Transilvaniei (Sibenburgische Alpen Verein in Kronstadt), având ca scop cercetarea Carpaților, ameliorarea căilor de comunicație și de acces, organizarea de excursii în zonele montane. Această asociație a fuzionat ulterior cu S.K.V.

O altă societate care a avut filiale în Banat a fost Societatea Carpatină Ardeleană din Cluj (Erdely Karpat Egyesulet), întemeiată în anul 1890. În 1930 număra peste 1.700 membri repartizați în 20 de secțiuni, dintre care amintim pe cele din Banat: Arad, Timișoara, Oravița, Bocșa Montană. Ultimele două au amenajat cabane turistice și case de adăpost.

În martie 1892, la Timișoara se înființează Societatea Carpatină Bănățeană, care cultivă turismul montan și antrenează un larg public din Banatul timișan la excursii montane.

În 1895, Societatea Carpatină se afiliază ca membru activ la Societatea Alpină Austriacă. Această societate avea un număr de peste 250 de membri de naționalitate română, maghiară și germană. Ei au executat primele marcaje turistice din jurul Oraviței și din Munții Aninei, au construit un pavilion la Marila și unul pe Simion, au amenajat un drum de acces pe Domogled și au curățat peștera de lângă Crucea Albă.

La Reșița, în 1911, a fost fondată Asociațiunea turistică „Reșița" (A.T.R.), ca filială a Reuniunii centrale turistice din Transilvania. Membrii asociației au amenajat în anul 1929 ștrandul turistic la care aveau acces numai membrii și familiile acestora, ceea cea determinat creșterea numărului de membri. Asociația s-a reconstituit pe baze noi, numită Uniunea Turistică Reșița, care număra în anul 1939 peste 900 de membri cotizanți.

În 1921, la Oravița se constituie asociația „Tineretul Muncitoresc din Oravița" (T.M.O.), filială a „Prietenilor Naturii", iar la Reșița, organizația „Tinerii Muncitori", unde au fost atrași un număr însemnat de tineri.

În 1925, profesorul A. Tietz fondează la Reșița asociația turistică „Wandervogel" (Pasărea Călătoare) orientată spre descoperirea comorilor folclorului german, a cântecului popular, spre revenirea la natură.

În octombrie 1934 a fost editată o revistă de turism cu numele „Reșița Pitorească".

În 1929, la Oravița, se constituie „Asociația Turistică Bănatul". Meritul asociației este acela de a fi deschis drumul spre Muntele Semenic (1930) și de a fi amenajat primele cabane.

În 1934, ca urmare a activității turistice desfășurate de mai mulți ani de către funcționarii municipiului Timișoara, s-a înființat Asociația Muntele Mic (AMIC), ce și-a propus construirea unor case de recreere pe Muntele Mic. Cu sprijinul primăriei și al câtorva întreprinderi, aceasta a construit pensiunea Bella-vista, cabana Brădișor, un bazin de înot, schitul și crucea de pe Muntele Mic. Cu aceste înzestrări, Muntele Mic a devenit „paradisul schiorilor". A urmat construirea altor cabane: Terezia (1933), Dor de munte (1936).

În anul 1921 a luat ființă societatea Turing-Clubul României (T.C.R.), adoptând încă de la constituire sloganul: „Prin turism, la cunoașterea și iubirea României".

T.C.R. a cunoscut o dezvoltare intensă, mai ales după anul 1925, când a înglobat asociația Hanul Drumeților. Prin înglobarea treptată și a altor asociații de turism din Muntenia și prin

aderarea a numeroşi membri, Turing-Clubul României a devenit cea mai puternică asociație de turism din țară. Activitatea ei s-a extins şi în Transilvania, unde activa cunoscuta asociație de turism Frăția Munteană, întemeiată la Cluj în 1921 de Emil Racoviță, cu scopul de a cultiva dragostea pentru natura sălbatică a munților şi de a organiza excursii în masivele muntoase.

Asociația Frăția Munteană a fost înglobată în anul 1935 în Turing-Clubul României. Acesta era organizat pe secții şi centre turistice, fiind condus de un consiliu de administrație în fruntea căruia se afla Mihai Haret. La Cluj îşi avea sediul un secretariat tehnic care a coordonat şi îndrumat activitatea secțiunilor: Secția Alpină a Bucegilor (Sinaia), secția Alpină (Braşov), Frăția Munteană (Cluj), Bucovina (Câmpulung Moldovenesc), Retezat (Deva), Maramureş (Sighet), Banat (Timişoara), Arad (Arad), Sibiu (Sibiu), Vrancea (Focşani), Prahova (Ploieşti), Târnave (Blaj). Secția Banat a avut sediul la Timişoara, iar din 1946, la Lugoj. Membrii acestei secții au desfăşurat o intensă propagandă pentru cultivarea spiritului turistic şi dezvoltarea turismului din Banat. S-au organizat conferințe şi comunicări cu subiect turistic dintre care amintim: „Masivul Retezatului", „Rezervațiile şi monumentele naturii", „Turismul şi importanța lui", „Turismul în Ardeal şi Banat", „Protecția Naturii", „Masivul Bucegilor", „Banatul Turistic". Au fost tipărite lucrări ca: „Turismul şi importanța lui" de A. Pițu, „Banatul Pitoresc" de A. E. Peteanu (1940), „Ghidul Banatului" de E. Grădinaru (1936), „Peştera de la Comarnic" de A. Pițu (1947), „Muntele Semenic" de Gh. Runcan (1947) etc. Activitatea de teren a secției Banat s-a făcut cunoscută prin realizarea unei bogate rețele de marcaje turistice în împrejurimile stațiunii Băile Herculane, în Munții Cernei, în Munții Poiana Ruscă, în Masivul Țarcu-Godeanu, marcaje de legătură între Poiana Mărului şi Retezat, pe Valea Bistrei, la Lacul Bucura. Din inițiativa secției s-au tipărit hărți complete turistice ale unor masive muntoase din țară. Pentru reuşita excursiilor organizate în zona muntoasă a Banatului, secția a angajat şi a pregătit călăuze de încredere. Ocrotirea şi protecția monumentelor naturii a constituit una din preocupările de bază ale tuturor secțiilor Turing-Clubului României.

În preocupările T.C.R. intrau organizarea de excursii colective, cursuri şi competiții de schi, conferințe de propagandă turistică, serbări, amenajări de drumuri şi poteci turistice, dintre care 2/3 în munții Transilvaniei, construcția de case de adăpost, cu precădere în zonele muntoase izolate (Bucegi-2, Gârbova-1, Cristianu Mare-1, Retezat şi Vulcan-4, Munții Apuseni-5, Țara Oaşului-1, Maramureş-1, Rarău-1), editarea de publicații.

În această perioadă, la Iaşi a activat o secție de turism a Societății de gimnastică, sport şi muzică, secție care a amenajat o casă de adăpost pe Ceahlău. În Moldova, S.K.V. a colaborat cu o secție organizată de C. Mătasă, intitulată: Cercul turistic de la Piatra Neamț.

Cu trecerea timpului apar şi alte asociații, ca:

- „Prietenii Naturii", înființată în 1919, având 15 filiale pe tot cuprinsul țării. Deşi asociația a desfăşurat o activitate prodigioasă pentru promovarea turismului în rândul populației, s-a dizolvat în 1924; activitatea ei împreună cu filialele a fost preluată de Asociația Sportivă „Stăruința".
- Asociația Drumeților din Munții Iubiți ai României (A.D.M.I.R.), fondată în 1929, care şi-a desfăşurat activitatea în Munții Bucegi, Piatra Craiului, Făgăraş, Iezer-Păpuşa, având 4 secții cu sediile la Ploieşti, Câmpulung-Muscel, Piteşti şi Făgăraş. A.D.M.I.R. a construit 5 case de adăpost în Bucegi, Piatra Craiului, Iezer-Păpuşa şi pe versantul sudic al Făgăraşului; totodată a fost una din continuatoarele inițiativelor S.K.V. pentru marcajul potecilor şi drumurilor de acces de pe masivul Piatra Craiului.
- Asociația turistică „România Pitorească" (A.T.R.P.), fondată în 1930, care a organizat marcajul pe numeroase poteci în Munții Ciucaş şi Penteleu, a construit o casă de adăpost pe Muntele Ciucaş şi a editat un buletin turistic.
- Clubul Carpatin Român (C.C.R.), care a activat în masivele Bucegi şi Piatra Mare şi a construit o casă de adăpost în Bucegi (Jepii).
- Asociația „Munții Noştri", cu sediul la Poiana Sibiului, care a activat în Munții

Lotrului și Sebeșului, construind 3 case de adăpost în aceste masive.

- Clubul Alpin Român (C.A.R.), fondat în 1933, care s-a ocupat cu precădere de ascensiunile grele în munți și a organizat marcajul pe o serie de poteci pe versantul sudic al Bucegilor; C.A.R. a editat de asemenea „Buletinul alpin".

Printre preocupările de valorificare a potențialului turistic al țării noastre se remarcă și eforturile pentru dezvoltarea turismului în zona litoralului Mării Negre.

În anul 1926, din inițiativa profesorului dr. Valentin Tebeica a luat ființă „Asociația de Camping și Turism", în cadrul căreia, în anul următor, a fost creat la Eforie Nord Oficiul de Camping, Sport și Turism „Prietenii Mării". Urmărind asigurarea unor condiții adecvate pentru petrecerea agreabilă a vacanțelor, O.C.S.T. „Prietenii Mării" a amenajat o tabără modernă de corturi, oferind membrilor asociației programe de competiții sportive amicale, programe cultural-distractive etc.

Ca o încoronare a eforturilor constante de promovare a turismului pe litoral, O.C.S.T. „Prietenii Mării" a amenajat în anul 1935, la Eforie Nord, primul teren de campare din țara noastră, având o capacitate de 300 locuri, care a primit încă din acel an și oaspeți de peste hotare.

Asociația de Camping și Turism a editat în perioada anilor 1935–1937 și o publicație periodică (lunară)- „Turismul" - revistă de informație și educație turistică (primul număr a apărut la 15 iunie 1935).

Clubul Turistic Bănățean (C.T.B.) din Caransebeș a fost fondat la 16 martie 1935 ca asociație turistică, sportivă și educativă. Scopul era: protecția naturii și dezvoltarea turismului și a alpinismului sub toate formele lor, îmbunătățirea condițiilor de ascensiuni alpine, promovarea cercetărilor științifice a regiunilor noastre din punct de vedre geografic, istoric, etnografic, apărarea monumentelor naturii și a celor istorice. Membrii clubului au dus o largă acțiune de marcare a traseelor turistice din regiunea Muntele Mic – Țarcu, au editat o hartă detaliată a zonei Caransebeș-Orșova și au deschis un birou de informații în Caransebeș la dispoziția oricărui turist. Primul concurs de schi organizat pe Muntele Mic de C. T. B. a fost pe 28 februarie 1937.

Un loc preferat pentru excursii al membrilor era Cariera de marmură albă de la Rușchița. Din inițiativa lor, în anul 1936, proprietarul carierei a pus la dispoziția

clubului marmură și mână de lucru necesară pentru ridicarea Monumentului Turismului. Ca amplasament, a fost ales locul numit „șapte Izvoare", la circa 3 km amonte de satul Ruşchița. Principala motivație a alegerii amplasării a fost locul de excursie și apropierea de cariera de marmură. În timpul războiului, monumentul a fost dat uitării. Construirea unei cabane forestiere lângă el l-a scos din nou la iveală. În 1975 este descoperit de OJT Caraș-Severin iar în 1976 este mutat la hotarul comunei Rusca Montană, de care aparținea și satul Ruşchița. Acest monument înălțat la poalele Carpaților, la o altitudine de 800 m și care are o înălțime de 3 metri, este singurul de acest gen din lume.

Mai pot fi menționate cu titlu informativ și alte asociații turistice cu scopuri similare: „Dor de ducă" (București), „Amicii Predealului" (Predeal), „Clubul Turistic din Oltenia" (Craiova), Brădetul (Sibiu) etc.

Din cele de mai sus rezultă că majoritatea asociațiilor și organizațiilor și-au orientat programele lor spre practicarea turismului de munte. Alte forme de turism (automobilistic, nautic etc.) care necesitau un echipament tehnic costisitor pentru timpul respectiv au avut o pondere redusă în mișcarea turistică din România.

De asemenea, au fost create o serie de asociații și cluburi sportive care și-au extins activitatea și în turism, majoritatea lor având un număr redus de membri sau o existență de scurtă durată. Printre aceste cluburi, o activitate turistică susținută a avut „Automobil Clubul Regal Român" (A.C.R.R.) din București, care a organizat filiale la Cluj, Iași, Timișoara și Sibiu. A.C.R.R. a desfășurat o activitate cu caracter sportiv, ocupându-se printre altele și de implementarea indicatoarelor pentru semnalizările rutiere sau de marcajul distanțelor kilometrice pe șosele.

Mai pot fi semnalate asociația „România – Societatea Academică de Turism" și „Turismul Român", cu specialitatea de a organiza excursii lungi în străinătate (ultima a publicat și un buletin lunar), precum și unele manifestații cu caracter turistic ale „Oficiului cultural german de la Sibiu".

Excursii de studii în grup au fost organizate și de către unele asociații profesionale ale epocii (învățători, profesori, medici, avocați).

În afară de aceste asociații, au mai funcționat în jurul anului 1930 o serie de întreprinderi comerciale, care s-au ocupat de organizarea de excursii colective în țară și străinătate. Dintre acestea pot fi menționate „Oficiul de Călătorii al C.F.R." și „Serviciul de Turism C.F.R." care au desfășurat și o activitate propagandistică pentru stimularea voiajelor turistice.

Tot aici se încadrează activitatea serviciilor de propagandă ale marilor societăți balneare: Govora, Călimănești, Băile Herculane, Ocna Sibiului, Vatra Dornei, Techirghiol.

De asemenea, mai trebuie menționate și birourile Companiei Wagons-Lits-Coock și birourile C.I.D.N.A. (Compania Internațională de Navigație Aeriană), care au marcat începuturile colaborării turistice internaționale cu sprijinul capitalului străin.

În scopul realizării unei exploatări unitare a bazelor turistice din România și al coordonării și sprijinirii activității asociațiilor și cluburilor turistice a fost creată în 1934 „Federația Societăților de Turism din România".

După multe încercări, la 27 februarie 1936, Statul Român a instituționalizat organizarea oficială a turismului, care prevedea și crearea unui „Oficiu Național de Turism" pe lângă Ministerul de Interne.

O.N.T. a fost conceput ca un organ de promovare a industriei turistice naționale, cu menirea de a valorifica minunatele bogății ale țării și de a constitui astfel o componentă a economiei naționale.

Activitățile de investiții ale O.N.T. erau alimentate din două surse distincte de venituri: pentru amenajările turistice și construcții diverse din bugetele ordinare anuale, iar pentru construcții de hoteluri, hanuri și cabane turistice, dintr-un fond constituit dintr-o suprataxă de 2% aplicată pe biletele de călătorii ale administrațiilor C.F.R., Navigația Fluvială Română (N.F.R.), Serviciul Maritim Român (S.M.R.) și liniile de transporturi aeriene (L.A.R.E.S.). Prima mare realizare a O.N.T. a fost darea în exploatare în 1938 a hotelului REX din Mamaia.

Trebuie menționat faptul că prin crearea Oficiului Național de Turism nu încetează

activitatea asociațiilor de turism care, într-o anumită măsură, au colaborat cu O.N.T. până în anul 1948.

Anii celui de-al doilea război mondial au dus la suspendarea activității turistice și, practic, la încetarea activității Oficiului Național de Turism.

10.4. Desființarea asociațiilor turistice și instituționalizarea activității turistice

O dată cu instaurarea regimului totalitar în România, la 11 iunie 1948, societățile turistice private au fost desființate iar bunurile acestora au fost și ele naționalizate și preluate pentru administrare parțial de Ministerul Comerțului Interior și parțial de Confederația Generală a Muncii (C.G.M.); cabanele turistice au fost trecute în administrarea locală a sfaturilor populare, devenite ulterior consilii populare. În acest fel, baza materială a turismului (hoteluri, case de odihnă, sanatorii, cabane etc.) a devenit proprietate de stat, iar organizarea activității de odihnă și tratament a fost preluată în întregime de organizațiile sindicale.

Ulterior, pentru conducerea și coordonarea activității turistice, în cadrul Consiliului Central al Sindicatelor (fostul C.G.M.) a fost creată Direcția de turism și excursii, care a preluat administra rea și exploatarea bazei materiale a turismului și a trecut la organizarea unor activități turistice de trimitere la odihnă a salariaților întreprinderilor de stat și cooperatiste, suportând integral sau parțial sejurul lor din fondurile create din cotizațiile membrilor de sindicat.

Prin angrenarea țării noastre în circuitul turistic internațional de primire, turismul primește un nou avânt, impunându-se necesitatea de a se crea un organism de stat care să coordoneze pe plan republican activitatea turistică internațională. Astfel, a luat ființă, în anul 1955, Oficiul Național de Turism „Carpați", care a funcționat ca o întreprindere economică de stat pentru comerț exterior, sub îndrumarea și controlul Ministerului Comerțului Exterior.

În această perioadă au mai avut loc încercări de reînființare a unor asociații turistice neguvernamentale; astfel în anul 1957 a luat ființă Asociația Turiștilor din România, condusă de Uniunea de Cultură Fizică și Sport, care preia atribuția fostei direcții de turism și excursii din Consiliul Central al Sindicatelor.

Pentru asigurarea unei exploatări unitare a bazei materiale care să ducă la o creștere a activității turistice, în anul 1959 O.N.T. „Carpați" a preluat și atribuțiile de organizare a activității turistice interne, devenind o instituție economică cu caracter lucrativ, activând în continuare sub îndrumarea și controlul Ministerului Comerțului Exterior.

În anul 1967, O.N.T. Carpați a fost din nou reorganizat, preluând hotelurile reprezentative de la Ministerul Comerțului Interior, precum și cabanele consiliilor populare. Din punct de vedere organizatoric, O.N.T. Carpați a devenit organizație semiindependentă; independentă pentru dezvoltarea activității de turism intern și dependentă în continuare de Ministerul Comerțului Exterior pentru activități de turism internațional. Astfel, M.C.E., în spiritul prerogativelor sale de monopol al comerțului exterior, aproba înființarea birourilor de informații turistice din străinătate ce funcționau în cadrul fostelor Agenții economice din exterior. Ministerul Comerțului Exterior aproba și controla realizarea planului anual de încasări și cheltuieli valutare ale O.N.T. rezultate din activitățile de turism internațional.

La începutul anului 1971, în urma creșterii treptate a volumului de activități turistice interne și internaționale, a luat ființă Ministerul Turismului ca organ central al administrației de stat. În aceste condiții, Oficiul Național de Turism și-a restrâns activitatea numai la sfera turismului internațional, devenind o întreprindere economică subordonată direct Ministerului Turismului sub denumirea anterioară de O.N.T. „Carpați".

În urma revoluției din decembrie 1989, la 20 iulie 1990 s-a înființat Ministerul Comerțului și Turismului; persoană juridică, în cadrul căruia promovarea politicii în domeniul turismului

a revenit Departamentului Turismului.

În luna decembrie 1992, Departamentul Turismului s-a transformat din nou în Ministerul Turismului, ca organ al administrației publice centrale, exercitând funcțiile Statului de reglementare, protecție și control a dezvoltării turismului și de organ de consultanță pentru toate autoritățile publice, instituțiile publice sau particulare și agenții economici angrenați în activitățile turistice din România.

10.5. Organizațiile profesionale de turism în România

Organizațiile profesionale din România sunt organizații cu scop nelucrativ, care funcționează pe baza Legii nr. 21/1924 și au drept scop reprezentarea și apărarea intereselor profesionale ale membrilor lor, pe plan intern și internațional, garantarea exercitării profesiunii în turism, sporirea aportului la ridicarea nivelului calitativ al activității turistice în România. Sunt constituite pe baza liberului consimțământ, exprimat prin adeziune scrisă, al societăților particulare de turism (asociații familiale, precum și societăți comerciale de turism din structura Departamentului Turismului sau alte structuri) cât și prin aderarea unor persoane fizice sau juridice care pot contribui la dezvoltarea turismului.

Funcționând ca organisme non-profit și fără scopuri politice, asociațiile profesionale din România contribuie la formarea competențelor personalului, la ridicarea prestigiului meseriilor, la specializarea în funcțiile de turism, la recunoașterea importanței acestor meserii și implicit la creșterea calității serviciilor prestate.

În acest scop, asociațiile profesionale sunt cele care propun agenților economici și unităților de învățământ din sectorul public și privat organizarea de cursuri și programe de calificare și perfecționare pentru meseriile din turism, mai ales pentru cele deficitare.

Asociația Hotelurilor din România (AHR)

Având o activitate largă și urmărind să se impună în ridicare nivelului calitativ al serviciilor turistice, protecției clienților și reglementării relațiilor contractuale dintre societățile hoteliere și agențiile de turism, a elaborat și adoptat un Cod de Practici pentru România, după Codul de Practici încheiat între International Hotel Association (IHA) și Universal Federation of Travel Agent's Association (UFTAA).

Acesta vizează numai contractele încheiate între societățile hoteliere și agențiile de turism din România, obligând părțile semnatare:

- să intervină împreună pentru garantarea aplicării tuturor clauzelor prezentului Cod de Practici pe întreg teritoriul României, indiferent de forma de administrare sau de proprietate a celor care îl aplică la încheierea contractului hotelier;
- să recomande membrilor lor să dea prioritate când încheie contracte hoteliere acelora care sunt sub jurisdicția celeilalte părți semnatare;
- să recomande membrilor lor să asigure cu strictețe confidențialitatea contractelor, a tarifelor și comisioanelor, cât și a tuturor clauzelor din fiecare contract încheiat între părți, precum și față de clienții hotelurilor/agențiilor de turism.

Acest Cod de Practici se va aplica numai în contractele cu caracter național, încheiate între societățile hoteliere și agențiile de turism din România. Pentru contractele dintre agenții de turism sau societățile hoteliere din România și hoteluri sau agenții de turism din străinătate, aplicabilitate au numai clauzele din Codul de Practici Internațional, încheiat între IHA și UFTAA.

În continuare sunt prezentate cele mai importante organizații profesionale din turismul românesc. Încă de la înființare acestea și-au propus, prin statutele adoptate, desfășurarea unor activități de sprijin pentru membrii lor, pe de o parte și pe de altă parte și-au declarat disponibilitatea de participare la proiectele de finanțare ale Programului PHARE în domeniul turismului.

Asociația Națională a Agenților de Turism

A fost înființată în august 1990 și are sediul în București. Membrii sunt constituiți din agenții de turism private, publice sau mixte. Din cele 600 de agenții licențiate active în România, 186 sunt membre ANAT. Activitățile asociației sunt:

- programe de perfecționare a personalului din agențiile turistice;
- sprijinirea agențiilor pentru licențiere;
- relații cu Ministerul Turismului;
- relații comerciale între agenții;
- crearea unei secții turistice la Camera Română de Comerț;
- asistență profesională pentru firme.

Asociația este membră a Universal Federation of Travel Agent's Associations. Membrii aleși ai conducerii sunt: un președinte, cinci vicepreședinți și 14 membri ce se întâlnesc o dată pe lună. Asociația publică un catalog anual în 5.000 de exemplare și un buletin informativ săptămânal, difuzat agențiilor de turism membre ale Asociației.

Planul de dezvoltare pentru perioada următoare are în vedere:

- să dezvolte relațiile cu Ministerul Turismului;
- să includă noi membri;
- să sprijine implementarea condițiilor legale pentru activitatea agențiilor de turism;
- să facă reclamă comercială agențiilor;
- noi programe de pregătire pentru angajați și manageri;
- să dezvolte relații cu organizații profesionale similare din alte țări.

Propuneri ale Asociației pentru programul PHARE:

- comercializarea produselor turistice românești;
- educație și pregătire profesională;
- parteneriat cu alte asociații.

Federația Industriei Hoteliere din România (fostă Asociația Hotelurilor din România)

A fost înființată în martie 1990. Are ca membri 526 de persoane, 20 de companii hoteliere, 90 de hoteluri, restaurante, agenții de turism, școli hoteliere și un institut. Este membră a International Hotel Association (IHA) și a CLEFS D'OR (International Concierges Association). Obiective:

- să organizeze, să reprezinte și să promoveze turismul;
- să participe și să contribuie la dezvoltarea legislației și educației profesionale;
- să dezvolte relațiile cu Ministerul Turismului;
- să ajute la dezvoltarea sectorului privat;
- să promoveze managementul și serviciile de calitate în domeniul industriei hoteliere;
- să publice buletine informative.

Conducerea este asigurată de un președinte, un prim-vicepreședinte, un secretar general, un trezorier, opt vicepreședinți și 11 membri. Are 12 filiale regionale. Federația publică revista „Hotel" începând cu anul 1992.

Propunerile Federației pentru programul PHARE au în vedere:

- publicarea unui ghid al hotelurilor din România;
- organizarea în 1997 la București a unui congres al hotelurilor;
- tipărirea unui ghid de management hotelier internațional;
- organizarea de concursuri profesionale anuale;
- sesiuni de pregătire a personalului asociației la alte asociații hoteliere (Hoteliers European Federation, French Hoteliers Association);
- publicarea regulată a revistei „Hotel";
- publicarea de buletine informative pentru ministere, școli, mass-media, asociații comerciale etc.

Asociația Națională a Bucătarilor și Cofetarilor din România

A fost înființată în anul 1971. Membrii sunt: bucătari, profesori, cofetari. Este membră a Cooks Worldwide Association și are șapte filiale în România. Conducerea este asigurată de un președinte, doi vicepreședinți și un secretar general. Membrii cotizează anual cu 24.000 lei, înscrierea în asociație se face prin plata unei taxe de 16.000 lei, iar bugetul anual este de 7 milioane lei.

Planul de activitate are în vedere:

- participarea anuală la concursuri gastronomice;
- contribuția la programele de dezvoltare;
- pregătirea profesională a examinatorilor de concursuri.

Propunerile Asociației pentru programul PHARE:

- pregătirea profesională internațională în arta culinară;
- pregătirea unor preparate de bucătărie tradițională românească pentru concursurile internaționale, expoziții de echipament;
- promovarea artei culinare românești.

Asociația Instructorilor Profesioniști de Schi din România

A fost înființată în anul 1993 și are sediul în București. Are peste 300 de membri individuali (instructori de schi).

Planul de activități are în vedere:

- reprezentarea intereselor membrilor;
- pregătirea instructorilor;
- folosirea metodelor moderne de antrenament.

Conducerea este asigurată de un președinte și un vicepreședinte. Are trei filiale.

Propunerile Asociației pentru programul PHARE:

- cărți de instruire și publicații video;
- să creeze birouri în cele trei filiale;
- să producă un film promoțional „Schiul în România".

Asociația Română a Scriitorilor și Jurnaliștilor din Turism

A fost înființată în septembrie 1994 și are sediul în București. Are 25 de membri care sunt jurnaliști și scriitori.

Planul de activități are în vedere:

- informarea turiștilor și participarea la dezvoltarea turismului în România;
- promovarea calitatea serviciilor turistice;
- premierea anuală a membrilor;
- schimburi de experiență pentru membrii asociației.

Este membră a Federation Internationale des Journalistes et Ecrivains du Tourisme (FIJET). Conducerea asociației este asigurată de un președinte, un vicepreședinte, un secretar general și un trezorier.

Propunerile Asociației pentru programul PHARE:

- stabilirea de relații cu membrii asociațiilor internaționale;
- strângerea informațiilor despre turismul internațional;
- instruirea tinerilor jurnaliști;
- deschiderea de filiale în țările europene.

Asociația Cabanierilor din România

A fost înființată în decembrie 1990 și are sediul la Ministerul Turismului. Sunt afiliate la asociație 240 de cabane (11.000 paturi) și 63 de cabane ale ACR (3.000 de paturi).

Planul de activități are în vedere:

- instruirea administratorilor de cabane;
- dezvoltarea comunicării și mijloacelor de comunicare între membri;
- promovarea turismului cabanier.

Propunerile Asociației pentru programul PHARE:

- promovarea continuă a excursiilor;
- pregătire profesională;
- publicarea unui ghid de management pentru cabane.

Asociația Națională a Ghizilor

A fost înființată în iulie 1995 și are sediul în Poiana Brașov. Membrii sunt: ghizi și persoane particulare. Numărul de ghizi licențiați din România este de aproximativ 300, din care 141 membri ai asociației.

Planul de activități are în vedere:

- reprezentarea ghizilor licențiați și pregătirea lor;
- sesiuni de pregătire de la trei zile la opt luni;
- clarificarea statutului de ghid;
- promovarea profesiei de ghid;
- organizarea de cursuri în vederea înzestrării turismului cu specialiști (ghizi montani, de schi, animatori, pentru copii, de familie, ghizi hotelieri).

Propunerile Asociației pentru programul PHARE:

- organizarea unui seminar național de ghizi;
- tipărirea unei „cărți a ghidului".

Asociația Națională a Chelnerilor, Barmanilor și Somelierilor

A fost înființată în aprilie 1995 și are sediul în București, la Hotelul Turist. Are peste 200 de membri (chelneri, barmani, somelieri și profesori).

Principalele activități ale Asociației sunt:

- promovarea artei de a servi și reprezentarea intereselor membrilor;
- acordarea de asistență;
- tipărirea de publicații, cărți și materiale educaționale de profil;
- organizarea de concursuri pe specialități.

Conducerea asociației este asigurată de un președinte, un vicepreședinte și un secretar general.

Asociația Națională pentru Turism Rural, Ecologic și Cultural

A fost înființată în 1994 și are sediul în București, la Hotel Turist. Are ca membri persoane din mediul rural, firme, asociații, și 1.900 proprietari de case (adia, 3.500 locuri de cazare – 80% din totalul ofertei naționale).

Activitățile asociației sunt:

- promovează și organizează turismul rural în România;
- identifică și informează proprietarii de case;
- publică informații turistice și de promovare;
- instruiește noii proprietari de case;
- dezvoltă sistemul de rezervări;
- marchează traseele turistice.

Din conducere fac parte un președinte, trei vicepreședinți și un secretar general. Are 22 de filiale în țară.

ANTREC este membră a Federației Europene de Turism Rural, EUROGITES, cu sediul la Strasbourg.

Planul de activități mai cuprinde:

- editarea, în colaborare cu Ministerul Turismului, a ghidului „Pensiuni și Ferme

Agroturistice";
- omologarea gospodăriilor care vor îndeplini criteriile de practicare a turismului;
- înființarea Centrului Național de Formare și Specializare cu sediul la Moeciu (jud. Brașov);
- organizarea de expoziții pentru proiecte tip destinate construirii de pensiuni și ferme agroturistice, acțiune ce poate fi materializată în cooperare cu studenții de la Institutul de Arhitectură și Institutul de Construcții;
- derularea, în colaborare cu Ministerul Apelor, Pădurilor și Protecției Mediului, a proiectului de prezentare a naturii, intitulat „Un turist – un pom";
- în ideea reconversiei forței de muncă, realizarea în comun cu Ministerul Tineretului și Sportului, Ministerului Muncii și Protecției Sociale, a unor programe de instruire în meserii tradiționale specifice satelor;
- punerea în operă a programului PHARE destinat implementării turismului rural și ecologic în România.

Clubul Național de Turism pentru Tineret

A fost înființat în decembrie 1991 și are sediul în București. Cluburile de tineret sunt formate din persoane între 14 și 29 de ani (77 cluburi dintr-un total de 150, cu aproximativ 4.000 membri), sunt principalii membrii.

Activitățile clubului sunt:
- cercetare în domeniul turistic, cultural și ecologic;
- pregătirea instructorilor;
- dezvoltarea relațiilor internaționale;
- organizarea de excursii pentru membri și nemembri;
- activități sociale (curățarea zonelor turistice, exploatarea și întreținerea siturilor turistice).

Propunerile Clubului pentru programul PHARE:
- instruirea liderilor asociațiilor;
- instruirea animatorilor de grup în colaborare cu French Association Leo-Lagrange;
- schimburi de experiență cu asociații similare din Europa.

Asociația de Turism Ecologic ECO – EDEN

A fost înființată în noiembrie 1993 și are sediul în București. Are ca membri: Institutul de Management și Marketing în Turism „Eden", studenți, profesori, specialiști în turism.

Activitățile Asociației sunt:
- dezvoltarea turismului ecologic, rural și montan;
- instruirea tinerilor în domeniul ecologic;
- organizarea conferințelor;
- organizarea periodică a Festivalului Filmului cu Profil Turistic;
- instruirea ghizilor pentru Turism;

Asociația este membră a Regional Environment Center for Central and Eastern Europe și International Association of Tourism Education (AMFORT).

Propunerile Asociației pentru programul PHARE:
- crearea unui studio de filme turistice;
- crearea de programe de educație ecologică;
- instruirea ghizilor;
- educarea tinerilor în domeniul ecologic.

Fundația Europeană pentru Învățământ Hotelier și Turistic din România

A luat ființă în noiembrie 1994 și are sediul la Hotel Turist din București. Are ca membri: profesori români și din Uniunea Europeană, directori de școli turistice și hoteliere.

Planul de activități se referă la:

- promovarea învățământul profesional din turism;
- stabilirea condițiilor de dezvoltare a învățământului turistic pe plan național și internațional;
- asistență pe probleme de învățământ;
- parteneriat cu alte asociații;
- instruirea profesorilor și publicarea de materiale instructive;
- perfecționarea instruirii turistice în România.

Consiliul de conducere este alcătuit dintr-un președinte, un vicepreședinte și doi membri. Este membră a European Professional Training Association.

Propunerile Fundației pentru programul PHARE:

- scurte sesiuni de instruire a profesorilor (Formarea Formatorilor);
- înființarea unei biblioteci (cărți și casete video);
- elaborarea unei broșuri pentru promovarea acestei specialități.

Federația Managerilor din Turism

A fost înființată în aprilie 1992 și are sediul în București. Are ca membri: manageri (43), proprietari și societăți din sectorul turistic (80). Activitățile de bază sunt:

- reprezentarea intereselor membrilor;
- dezvoltarea turismului;
- promovarea investițiilor;
- oferirea asistenței în domeniul legislației, fiscalității;
- contacte și relații între membri;
- participarea la dezvoltarea pieței turistice europeane și facilitarea contactelor membrilor săi cu parteneri și țările vestice.

Conducerea este asigurată de un președinte, cinci vicepreședinți, un director executiv și trei membri. Are cinci birouri de reprezentare în teritoriu.

Propunerile Federației pentru programul PHARE:

- crearea unei baze de date a potențialului turistic european;
- organizare de sesiuni de instruiri și vizite;
- sesiuni cu privire la organizarea resurselor umane;
- evaluarea potențialului turistic pentru investiții străine în România;
- stabilirea de legături cu sistemul internațional de rezervări.

Organizația Profesională de Turism Balnear din România

A fost înființată în 1992 și are sediul la Ministerul Turismului. Are ca membri: hoteluri, și stațiuni de tratament balnear. Dintre cele 21 stațiuni primare și 70 secundare de importanță națională, doar 15 sunt membre ale organizației.

Conducerea este asigurată de un președinte, un vicepreședinte și un secretar general. Propunerile Organizației pentru programul PHARE:

- instruirea managerilor în vederea creșterii calității serviciilor;
- promovarea stațiunilor balneoclimaterice pe piața internațională.

Societatea Internațională de Tehnici Hidrotermale

A fost înființată în 1969, dar oficial a fost recunoscută în 1990. Sediul central este în București. Are ca membri: societăți comerciale de profil (20) și persoane fizice (40).

Activități:

- promovarea curelor balneoclimaterice;
- organizarea de congrese;
- asistență tehnică geologică, hidrologică și expertize;
- întâlniri științifice regulate (3–4 pe an);
- parteneriat cu instituțiile de învățământ, cercetare și jurnalism;
- atragerea de noi membri;
- crearea unei noi baze de date cu tehnici hidrotermale;
- publicarea unei reviste.

Conducerea este reprezentată de un președinte, doi vicepreședinți și un director executiv. Este membră a Hydrothermal Technics International Society.

Asociația Națională de Camping, Caravaning și Situri

A fost înființată în 1996 și are sediul în localitatea Adâncata, jud. Suceava. Are ca membri: administratori de camping (17) și persoane cu activitate profesională în domeniu. În România sunt aproximativ 1.000 de campinguri, din care 25 sunt membre ale asociației.

Activitățile de bază sunt:

- reprezentarea sectorului de camping;
- instruirea personalului sezonier;
- îmbunătățirea metodelor de conducere a campingurilor;
- promovarea turismului de camping.

Conducerea este reprezentată de un președinte și un vicepreședinte.

Propunerile Asociației pentru programul PHARE:

- cursuri de perfecționare în administrarea campingurilor;
- crearea de noi campinguri moderne în România;
- publicarea unui ghid promoțional;
- tipărirea unor manuale de management în domeniu.

Asociația Tour-operatorilor din România

Are ca membri importante firme specializate în activitatea de turism intern și internațional, posesoare de bază materială hotelieră și de transport de persoane.

Activitățile de bază sunt:

- promovarea, protejarea și reprezentarea intereselor economice și comerciale ale tour-operatorilor membri în asociație;
- relații susținute cu Ministerul Turismului;
- dezvoltarea sectorului privat;
- dezvoltarea comunicării între membri;
- dezvoltarea educației profesionale.

Ministerul Turismului, la rândul său, acordă asistență asociațiilor profesionale prin:

- sprijinirea afilierii acestora la organisme similare din alte țări ale Uniunii Europene;
- dotarea cu echipament de birotică și abonamente pentru publicațiile de specialitate;
- sprijinirea participării la conferințe, simpozioane, concursuri internaționale, schimburi de experiență.

Asociațiile profesionale sunt permanent asupra strategiei de dezvoltare, programelor anuale de măsuri și acțiuni, a conținutului actelor normative, pentru a avea certitudinea că au fost cuprinse probleme de importanță majoră pentru activitatea de turism.

10.6. Organizațiile profesionale internaționale din turism

Singura organizație interguvernamentală care își exercită la scară universală atribuții turistice generale este **Organizația Mondială a Turismului.** În cadrul acestei organizații funcționează 200 de membri afiliați (organisme neguvernamentale internaționale și naționale), alături de statele membre ale Organizației Națiunilor Unite.

Crearea OMT. În anul 1975, Uniunea Internațională a Organismelor Oficiale de Turism s-a transformat într-un organism internațional cu caracter guvernamental – OMT. Această transformare a avut loc printr-o procedură originală, respectiv ca urmare a deciziei Adunării Generale Extraordinare a UIOOT întrunită la Mexico în septembrie 1970. Procedura respectivă a avut drept scop asigurarea unei continuități în coordonarea acțiunilor turistice internaționale. Totuși, anumite guverne, cum ar fi de exemplu cel al Statelor Unite, nu au fost favorabile acestei transformări, considerând că atribuțiile turistice puteau fi exercitate de către organizațiile existente, fără a fi necesară crearea unei noi organizații.

Scopul OMT. „Obiectivul fundamental al Organizației Mondiale a Turismului este de a promova și dezvolta turismul, pentru a contribui la dezvoltarea economică, la înțelegerea internațională, la pace și prosperitate, precum și la respectul universal și aplicarea drepturilor și libertăților omului fără diferență de rasă, sex, limbă și religie" – art. 3 din Statutul OMT.

Membrii OMT. Organizația Mondială a Turismului cuprinde patru categorii de membri:

- membri ordinari, adică statele care au ratificat statutul de constituire sau care au aderat la acesta, în număr de 105;
- membri asociați: trei teritorii (Antilele Olandeze, Gibraltar și Macao);
- un observator permanent: Vaticanul;
- membri afiliați, care sunt organizații neguvernamentale internaționale și organizații naționale publice și private ce exercită o activitate importantă în domeniul turismului internațional sau național. Astfel, sunt afiliate în special companii aeriene, agenții și organisme de voiaj, institute și centre de cercetări turistice, lanțuri hoteliere și restaurante, centre de formare profesională. Membrii afiliați sunt reuniți în Comitetul Membrilor Afiliați, care plătesc o contribuție anuală către OMT și sunt invitați să participe la lucrările diferitelor organe ale OMT. Astăzi, Comitetul Membrilor Afiliați cuprinde mai mult de 180 de organizații.

Structura OMT. Structura Organizației Mondiale a Turismului este formată din: Secretariatul General, Adunarea Generală, Consiliul Executiv, Comitetele Regionale, Comitetul Membrilor Afiliați și diferitele comisii sau comitete specializate.

Adunarea generală și comisiile sale regionale. Adunarea Generală este organul suprem al Organizației. Ea se compune din delegați ai membrilor ordinari și asociați, adică state și membri afiliați. Aceștia participă la lucrări în funcție de calitatea lor de membru ordinar, asociat sau afiliat. Acest organ suprem se întrunește în sesiune ordinară la fiecare doi ani, adoptă recomandări și bugetul organizației. Deciziile sunt adoptate cu majoritate de 2/3.

Comisiile regionale create de Adunarea Generală sunt în număr de șase și au ca atribuții aplicarea în fiecare dintre regiunile respective a recomandărilor Adunării. De asemenea, ele favorizează dezvoltarea turismului interregional prin Comisiile OMT pentru Africa, America, Asia de Est și Pacific, Asia de Sud, Europa și Orientul Mijlociu.

Consiliul Executiv și Comitetele. Consiliul Executiv este compus din 20 de membri ordinari (state), aleși de către Adunarea Generală. El se reunește de două ori pe an și adoptă măsurile necesare executării rezoluțiilor Adunării Generale. De asemenea, el adoptă proiectul de buget și controlează modul de administrare a acestuia.

Comitetele, organe subordonate Comitetului Executiv, sunt în număr de patru: Comitetul tehnic al programului și al coordonării, Comitetul bugetului și finanțelor, Comitetul mediului înconjurător, Comitetul facilităților. Acest ultim comitet are mandatul de a propune măsuri care să diminueze barierele administrative, vamale, monetare, polițienești și sanitare, în

scopul favorizării circulației turistice dincolo de granițele țărilor.

Secretariatul General. Se compune dintr-un personal egal ca număr cu numărul statelor care fac parte din OMT. Sediul Secretariatului General este la Madrid. Secretariatul General este însărcinat cu executarea directivelor elaborate de Adunarea Generală și de Consiliul Executiv. De asemenea, el supune discuției statelor membre rapoartele asupra activității organizației, precum și proiectul programului general de activitate.

Secretariatul General este numit la recomandarea Consiliului Executiv pentru o perioadă de patru ani și este aprobat cu majoritate de 2/3 a membrilor efectiv prezenți și votanți au Adunării Generale. Mandatul său poate fi reînnoit.

Comitetul Membrilor Afiliați. Grupează membrii afiliați și îi organizează în grupe de lucru, cum ar fi: turismul de tineret, consumatorul, investițiile turistice, turismul și forța de muncă, turismul și sănătatea, turismul și informatica.

Obiectivele OMT. OMT este o organizația consultativă oficială a ONU, în special a ECOSOC (Consiliul Economic și Social al ONU) și are următoarele obiective:

1. Accelerarea și urmărirea contribuției turismului internațional și național la pace, înțelegere, sănătate și prosperitate în întreaga lume;
2. Facilitatea prin călătorie a accesului oamenilor la educație și cultură;
3. Creșterea standardelor de viață în zonele mai puțin dezvoltate ale lumii prin contribuirea la susținerea turismului exterior și promovarea traficului turistic în acele areale;
4. Îmbunătățirea situației materiale a locuitorilor;
5. Acționarea ca o agenție internațională de coordonare și cooperare în expansiunea turismului;
6. Furnizarea de locuri de muncă în domeniul turismului;
7. Furnizarea unui punct de întâlnire și coordonare al tuturor intereselor turistice ale țărilor membre în privința deopotrivă a organizațiilor turistice naționale și organizațiilor reprezentând interesele călătorilor;
8. Stabilirea unei permanente legături și consultări cu variatele sectoare ale operatorilor turistici;
9. Realizarea obiectivelor anterioare în cel mai eficient mod.

În general, OMT se concentrează asupra promovării informației turistice. Organizația încearcă să armonizeze politicile turistice dintre țări prin formularea și aplicarea principiilor turismului internațional.

OMT este esențial în reprezentarea turismului la ONU și acționează ca autoritate centrală pentru turismul mondial. În plus, ea încheie contracte multilaterale internaționale, susține implementarea lor și, de asemenea, sprijină rezolvarea dezacordurilor tehnice din turismul internațional.

De asemenea, OMT susține cooperarea între toate țările privind problemele tehnice ce afectează turismul. Aceasta se face prin standardizarea echipamentelor, termenilor de exprimare și semnelor indicatoare ca un ajutor în ușurarea voiajului și înțelegerii pentru vizitatorii străini.

10.6.1. Organizațiile profesionale internaționale

Organizațiile internaționale neguvernamentale grupează pe plan internațional organismele profesionale sociale și științifice constituite în diferite state. Aceste organizații au drept scop favorizarea schimburilor, a întâlnirilor între profesioniștii diferitelor naționalități, a elaborării informațiilor și studiilor care să stea la baza unor decizii pe care le adoptă autoritățile publice. Totodată, scopul acestor organizații este de a reprezenta diferite profesii în cadrul organizațiilor internaționale guvernamentale.

Asociația Internațională a Hotelierilor IHA / AIH (International Hotel Association/ Association Internationale de l'Hotellerie) reunește interesele asociațiilor naționale, ale lanțurilor hoteliere și hotelurilor independente, institutelor de pregătire și perfecționare a resurselor umane implicate în industria ospitalității, furnizorilor de echipamente, instalații,

utilaje, produse și servicii pentru industria hotelieră din 145 de state. Are sediul la Paris și s-a fondat la data de 18 martie 1946 la Londra.

Scopurile IHA pot fi rezumate astfel:

1. Să contribuie la dezvoltarea și profitabilitatea industriei hoteliere mondiale bazată pe calitate;
2. Să reprezinte opiniile membrilor săi, să le promoveze interesele printr-un lobbying efectiv și permanent în toate organismele guvernamentale, internaționale și regionale;
3. Să organizeze seminarii și întâlniri profesionale pentru reprezentanții industriei hoteliere mondiale;
4. Să faciliteze comunicarea în interesul branșei și să furnizeze informații de specialitate membrilor săi.

Programele prioritare actuale sunt:

- Pregătirea profesională;
- Tehnologiile și automatizarea;
- Protecția mediului pentru dezvoltarea armonioasă a activităților de turism și a industriei hoteliere mondiale;
- Crearea unei imagini favorabile industriei hoteliere mondiale.

Asociația Hotelierilor din România s-a înscris în Asociația Internațională a Hotelierilor în anul 1991.

Regulamentul Hotelier Internațional. Industria hotelieră a publicat primul său regulament hotelier acum circa 60 de ani, fiind revizuit de câteva ori în acest interval. Datorită expansiunii și globalizării turismului în ultimii 20 de ani, a devenit necesară o nouă formulare. Actualul regulament a fost adoptat de Consiliul AIH la 2 noiembrie 1981 la Kathmandu – Nepal. Regulamentul internațional hotelier își propune să codifice uzanțele profesionale general recunoscute, care guvernează contractul hotelier. El este destinat să completeze dispozițiile existente în legislațiile naționale privitor la clauzele de contract și se aplică atunci când această legislație nu cuprinde dispoziții exprese privitor la contractul hotelier.

Practici pentru contractarea dintre hoteluri și agențiile de turism stabilite de OHA și UFTAA. Convenția Asociației Internaționale a Hotelierilor și Federației Universale a Asociațiilor Agenților de Turism și-a încetat activitatea la 14 iunie 1987. Multe convenții naționale existente în prezent urmează îndeaproape prevederile Convenției IHA/UFTAA. Câteva state au introdus deja prevederile esențiale ale acesteia în lega lor națională.

În consecință, în practica de contractare se va evita orice risc în cazul unor divergențe comerciale și contractuale, în special al celor referitoare la drepturile și obligațiile agențiilor din turism.

Cod de Practici înlocuiește IHA/UFTAA și sistematizează principiile de bază ce au guvernat relațiile dintre agențiile de turism și hoteluri de-a lungul anilor.

Codul de Practici caută să asigure o orientare folositoare hotelurilor și agențiilor de turism în scopul de a procura relații bune și de a evita eventuale neînțelegeri sau diferende. El include o specificare a principiilor generale.

Părțile semnatare se obligă să intervină împreună cu Asociațiile Naționale pentru a garanta îndeplinirea clauzelor Codului de Practici la nivel internațional și a recomanda membrilor săi și să dea prioritate, când încheie contracte hoteliere, acelora care sunt sub jurisdicția celeilalte părți semnatare.

Codul de Practici se va aplica în contractele hoteliere cu caracter internațional, încheiate între un hotel și un agent de turism, ale căror sedii se află în țări diferite.

Părțile semnatare recomandă ca înțelegerile aplicabile numai la nivel național încheiate între Asociațiile Naționale din aceeași țară să țină seama de principiile stipulate în acest Cod de Practici, ca fiind o bază de pornire.

Codul de Practici se va aplica ori de câte ori nu s-a încheiat un contract confidențial între hotel și agentul de turism. De asemenea, se va aplica în sensul de a completa dispozițiile unui contract confidențial, ținând seama de orice clauză neinclusă în el. Părțile semnatare își

exprimă dorința ca acest Cod de Practici să servească drept directivă în vederea soluționării diferendelor dintre hoteluri și agenții de turism, fie confidențial, fie pe cale juridică și de arbitraj.

Codul de Practici are drept scop să regleze contractele – cunoscute drept contracte hoteliere – dintre agențiile de turism și hotelieri. Dacă vreun articol din Codul de Practici va fi susceptibil a fi în conflict cu legile naționale sau internaționale, părțile semnatare admit că asemenea articole nu vor putea fi aplicate.

Orice diferend internațional survenit dintr-un contract între un hotelier și un agent de turism poate fi supus arbitrajului Comitetului de Legătură al IHA/UFTAA. În cazul unei înțelegeri între cele două părți de a prezenta diferendul lor arbitrajului IHA/UFTAA, cea mai îndreptățită parte va remite organului său internațional o cerere de arbitrare, împreună cu toate documentele necesare.

Organismul internațional la care s-a apelat în acest sens va redacta două copii ale expunerii revendicărilor fiecăreia dintre părți și, dacă ele sunt de acord cu asemenea arbitrare și cu procedeele de compromis, vor semna copia și o vor trimite înapoi la propriul lor organism internațional.

Comitetul de Legătură al IHA/UFTAA, care este constituit din delegații desemnați de fiecare dintre cei doi semnatari, trebuie să fie capabil de a interpreta prevederile Codului de Practici.

Consiliul Mondial al Voiajului și Turismului. Acest Consiliu este o coaliție globală a tuturor directorilor executivi din toate sectoarele industriei turistice, respectiv transporturi, cazare, alimentație, recreere, cultură, servicii de voiaj.

Birourile sale sunt localizate la Bruxelles (sediul central), în Canada, Anglia și la New York. Lui îi revine o misiune întreită:

1. de a convinge guvernele de enorma contribuție a voiajului și turismului la dezvoltarea economică națională și internațională, adoptând politici care reflectă acest fapt și ridicând industria turistică la rang guvernamental;
2. de a promova expansiunea piețelor turistice și de voiaj în armonie cu mediul înconjurător;
3. de a elimina barierele în calea progresului industriei turistice.

Alte activități ale Consiliului Mondial al Voiajului și Turismului sunt:

- sprijină liberalizarea aviației prin expansiunea privatizării și dereglementării liniilor particulare, prin expansiunea decontrolului bilateral și multilateral;
- împărtășește o grijă globală pentru protecția mediului înconjurător (recunoscând că mediul este „miezul" turismului și voiajului), înregistrând o serie de demersuri practice pentru îmbunătățirea activității în acest domeniu. Astfel, în 1991, Consiliul Mondial al Voiajului și Turismului a înființat la Oxford (Marea Britanie) Centrul pentru Cercetarea Mediului din Turismul și Voiajul Internațional.
- solicită eliminarea barierelor birocratice ce acționează asupra voiajului, știut fiind că acestea irită călătorii și scad calitatea voiajului. În acest sens se pronunță pentru eliminarea complicatelor proceduri de intrare și ieșire dintr-o țară pentru viza de călătorie liberă.

Asociația Transportului Aerian Internațional (IATA). Este o organizație globală pentru practic toate transporturile aeriene internaționale. Principalul obiectiv al IATA este facilitarea transportului persoanelor și bunurilor din orice punct al rețelei aeriene mondiale în oricare altul, prin combinarea diferitelor rute aeriene. Această deplasare poate fi realizată cu un bilet unic, cumpărat la un preț unic, într-o monedă unică și întrunind aceeași calitate a serviciului în orice loc al lumii.

10.6.2. Organizații internaționale neguvernamentale cu rol de promovare a turismului

În afara organizațiilor prezentate mai sus și care sunt cele mai cunoscute la noi în țară, pe plan mondial există mult mai multe asociații și organizații profesionale care au ca scop promovarea turismului în general și a fiecărui sector turistic, precum și promovarea intereselor fiecărei profesii. Sigur că organizațiile internaționale au rolul cel mai important, datorită faptului că ele cuprind membri de pe toate meridianele globului, dar nu trebuie neglijate nici organizațiile regionale, deoarece ele contribuie la dezvoltarea turismului în zonele respective și au un rol destul de important în integrarea regională.

Organizația Internațională a Asociației Hotelierilor și Restaurantelor (HoReCa). Este o organizație sectorială internațională fondată în 1949 ca Uniunea Internațională a Asociațiilor Naționale a Hotelierilor, Restaurantelor și Cafenelelor. Scopul organizației este să aducă laolaltă organizații naționale ale hotelierilor, restaurantelor și proprietarilor de cafenele pentru a dezvolta și diversifica serviciile în interesul publicului. Membrii sunt organizații internaționale din mai mult de 20 de țări din întreaga lume.

Confederația Internațională de Voiaj a Studenților (ISTC). Este o organizație internațională fondată în 1949 sub denumirea de Conferința Internațională de Voiaj a Studenților. Scopul ei este să creeze și să dezvolte cooperarea între birourile studențești de voiaj și alte organisme și să încurajeze dezvoltarea birourilor în țări unde nu există, dezvoltând facilități și promovând voiajul în rândul tinerilor. Mai mult de 60 de organizații din întreaga lume sunt membre ale acestei Confederații.

Federația Internațională a Campingurilor. Este o organizație sectorială internațională fondată în anul 1932 pentru a promova și coordona activitățile amplasamentelor de camping, pentru a colecta și schimba informații și a facilita cooperarea între membri. Membrii sunt federații, cluburi și asociații din întreaga lume în mai mult de 30 de țări și teritorii.

Asociația Internațională a Taberelor Studențești. Este o organizație internațională fondată în 1957. Are ca scop crearea de legături între studenți și intenționează să fie suport pentru asociațiile naționale. Promovează întrunirea, oferă sfaturi și ajutor studenților. Membrii sunt asociații naționale din întreaga lume.

Asociația Internațională a Directorilor de Tabere școlare. Este o organizație internațională fondată în 1955 sub denumirea de „Asociația Europeană a Directorilor de Tabere școlare". Numele actual a fost adoptat în 1980. Are ca scop dezvoltarea unor relații bune între membri, facilitarea schimbului de idei și experiență și obținerea de informații despre activitățile profesionale ale membrilor. Membrii sunt directori de tabere din întreaga lume.

Federația Universală a Asociațiilor de Turism (UFTAA). Este o organizație internațională fondată în 1966 prin fuziunea Federației Internaționale a Agenților de Voiaj cu Organizația Universală a Asociațiilor Agenților de Voiaj. Are ca scop să negocieze cu principalele organisme internaționale în numele industriei agenților de voiaj și agenților de turism și promovează standarde, protejează și acordă asistență asociațiilor naționale. Membrii sunt asociații naționale în număr de peste 50.000 de membri, reprezentând mai mult de 80 de țări.

Federația Internațională a Căminelor pentru Tineret (IYHF). Este o organizație internațională fondată în 1932 ca Asociația Internațională a Căminelor pentru Tineret, prezentul nume fiind adoptat în 1942. Coordonează activitățile asociațiilor naționale, asigură schimbul de informații și încurajează dezvoltarea căminelor pentru tineret și includerea acestora în circuitul turistic. Membrii sunt asociații din 70 de țări din întreaga lume.

Academia Internațională de Turism. Este o organizație internațională fondată în 1951. Academia există pentru a dezvolta aspectele umane și culturale din turismul internațional. O activitate majoră este publicarea unui dicționar de turism internațional în diferite limbi.

Asociația Mondială a Agenților de Voiaj (WATA). Este o organizație sectorială internațională fondată în 1949. Scopul său este să contribuie la profitul membrilor și la protecția lor, luând parte la dezvoltarea și organizarea turismului și furnizând informații referitoare la dezvoltarea și reducerea riscurilor prin acțiuni comune. Membrii sunt agenții de voiaj independente, în total 200.

Federația Europeană a Asociațiilor Ghizilor de Turism. Este o organizație regională a ghizilor de turism, formată în 1986 și reunind mai mult de 5.000 de ghizi de turism.

Comitetul European de Coordonare pentru Turismul Social. Este o organizație internațională fondată în 1984 și cuprinde cooperative, asociații și societăți mutuale lucrative din turismul social din 12 țări ale Uniunii Europene. Scopul principal este înțelegerea în ceea ce privește turismul social în Uniune și reprezentarea în relațiile cu instituțiile comunitare.

Federația Europeană de Turism Rural. Este o organizație regională fondată în 1990 și are drept scop contribuirea la prezervarea vieții rurale în Europa. Oferă o alternativă turismului de masă și promovează întâlnirile dintre populația urbană și cea rurală din diferite țări europene. În 1990, membrii erau 13 organizații naționale și regionale din 9 țări.

În concluzie, se poate afirma că activitatea turistică se numără printre cele câteva fenomene ce s-au impus în epoca contemporană, dezvoltarea sa spectaculoasă constituind o trăsătură caracteristică a secolului nostru și, în special, a celei de-a doua jumătăți a acestuia.

Privit ca activitate economică, turismul include o gamă variată de servicii, și anume de: informare, vânzare de călătorii turistice, cazare, servire de preparate culinare, de răcoritoare, de băuturi alcoolice, tratamente în stațiuni balneare, acțiuni de agrement și divertisment etc., necesitând forță de muncă numeroasă. Este binecunoscut faptul că turismul este un mare consumator de muncă vie, deoarece progresul tehnic penetrează într-un ritm lent în domeniul turistic. În etapa pe care o parcurge țara noastră, ca urmare a existenței de resurse încă neexploatate sau ineficient puse în valoare, turismul constituie o ramură cu posibilități însemnate de creștere și, ca urmare, reprezintă o sferă de activitate care poate să absoarbă o parte din forța de muncă ce va deveni disponibilă prin restructurarea economică. În acest sens, asociațiile profesionale pot avea un rol important în ceea ce privește nivelul de instruire și de calificare a celor ocupați în turism, aceștia trebuind să aibă o pregătire multilaterală pentru a contribui la creșterea eficienței economice în această ramură. În plus, expansiunea turismului determină apariția de noi profesiuni și influențează procesul formativ al specialiștilor pentru acest sector, organizațiile profesionale putând avea un rol important în acest sens.

Asociațiile profesionale participă la derularea activității Consiliului Consultativ al Turismului, format în 1993 din reprezentanții tuturor sectoarelor care contribuie la realizarea produsului turistic, asociațiilor profesionale și patronale. Asociațiile profesionale sunt implicate în revizuirea și completarea cadrului legislativ prin :

- promovarea spre aprobare a Legii Turismului;
- aplicarea legii privind reparațiile pentru bunurile preluate în mod abuziv, întrucât în turism circa 35% din patrimoniu se află sub incidența acestei legi;
- desfășurarea activității de turism prin brevetarea și licențierea agenților economici;
- organizarea pregătirii de tip managerial a conducătorilor de societăți comerciale, în special prin Institutul Național de Formare și Management pentru Turism;
- promovarea la nivelul societăților comerciale cu capital de stat a contractului managerial;
- perfecționarea reglementărilor privind stabilirea limitelor tarifelor pentru unitățile de cazare în concordanță cu categoria de confort;
- crearea unui sistem național de informare și rezervări pentru rețeaua unităților de turism.

Asociațiile profesionale românești stimulează și promovează turismul în țară și în străinătate și în acest scop acționează pentru:

- cunoașterea și popularizarea resurselor turistice ale României;
- editarea și difuzarea de publicații și lucrări de specialitate, pliante, hărți, informații și alte materiale publicitare privind dezvoltarea turistică a diferitelor zone ale țării;
- organizarea și participarea la conferințe, dezbateri, sesiuni științifice, colocvii, seminarii în cadrul asociațiilor din țară, ori în cadrul altor organizații de profil din țară și străinătate;
- stabilirea și promovarea de schimburi de date, informații, publicații, alte forme de cooperare cu organisme similare din alte țări, participare la manifestări internaționale în domeniul turismului;
- acordarea de asistență de specialitate;
- participarea și organizarea de expoziții;
- organizarea se schimburi de experiență între profesioniști din diferite zone ale țării, precum și cu cei din alte țări;
- coordonarea implementării programelor de asistență tehnică externă pentru dezvoltarea turismului;
- promovarea eticii în practica turismului.

10.6.3. Angajamente ale altor organizații în domeniul turismului

Numeroase tipuri de organizații la diferite niveluri pot juca de asemenea un rol important în dezvoltarea turismului. Acestea pot fi, în principiu, interguvernamentale în totalitate sau pot aduce laolaltă voci și interese publice și private. Unele pot viza dezvoltarea generală, altele turismul ca principală sau chiar unică țintă.

Organizațiile internaționale și agențiile au jucat un rol semnificativ în promovarea turismului internațional ca o cale de dezvoltare economică, în special în țările în dezvoltare. După cum arată Witt[1], „Țările subdezvoltate nu au privit turismul exclusiv drept o cale promițătoare de a obține monedă de schimb. ... Începând cu raportul Checchi din anii 1950, guvernele acestor țări au solicitat și primit consultată și asistență pentru extinderea turismului lor la nivel internațional". Turismul internațional a fost văzut în stadiile sale de început ca având o „funcție specială" și a fost activ promovat de instituții precum Banca Mondială, Banca de Dezvoltare Inter-Americană, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD), Organizația Statelor Americane (OSA), și mai recent, Uniunea Europeană.

Turismul internațional a fost încurajat în țările în dezvoltare în principal pe trei direcții:

- asistență tehnică, în special în pregătirea planurilor de dezvoltare turistică;
- împrumuturi pentru proiecte majore de infrastructură;
- împrumuturi și investiții pentru afacerile turistice private, în special hoteluri.

Tabelul 10.1

Angajamentele în domeniul turismului ale Grupului Băncii Mondiale până în 1977, pe regiuni

Regiune	BIRD*	AID**	CFI***	Total USD (mil.)
Africa	100,9	14,0	25,3	140,2
America Latină / Caraibe	85,0	-	14,8	99,8
Orientul Mijlociu	–	6,0	–	6,0
Europa	36,0	–	0,6	36,6
Asia	25,0	20,2	17,6	62,8
Total	246,9	40,2	58,3	345,4

* BIRD = Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare
** AID – Asociația Internațională pentru Dezvoltare
*** CFI – Corporația Financiară Internațională

[1] Witt, S.F., Mountinho, L.–*Tourism Management and Marketing Handbook*, Prentice-Hall, London, 1994.

Asistența tehnică și pregătirea planurilor de dezvoltare au fost susținute de agențiile interguvernamentale împreună cu OSA, pentru pregătirea unor planuri turistice pentru statele membre. A fost conceput un plan de dezvoltare a turismului pentru Insulele Belize, inițiat de PNUD pe măsură ce acest stat s-a apropiat de independență. Tabelul 10.1 indică mărimea și distribuția angajamentelor în turism ale grupului Băncii Mondiale până în 1997.

Banca Mondială și subdiviziunea sa, AID, s-au concentrat asupra infrastructurii turistice și dezvoltării întreprinderilor turistice, prin furnizarea unor linii de credit pentru investițiile din hoteluri. CFI, pe de altă parte, promovează proprietatea privată. Trei sferturi din investițiile CFI în turism au fost în hoteluri al căror management sau proprietate aparținea unor companii multinaționale, cum ar fi Intercontinental sau Holiday Inn. După Convenția de la Lome, Uniunea Europeană a considerat turismul ca un mijloc de asistență a statelor din Africa, zona Caraibelor și Pacific (ACP) și a recomandat sprijinirea acestora prin împrumuturi de la Fondul European de Dezvoltare și al Băncii Europene pentru Investiții și acordarea de facilități fiscale. Uniunea Europeană încurajează de asemenea cooperarea regională în dezvoltarea și promovarea turismului în statele mici din Caraibe, Pacific și Oceanul Indian.

Aceste instituții, pe lângă promovarea propriu-zisă a turismului internațional ca o cale de dezvoltare economică, au încurajat și anumite forme de dezvoltare turistică.

Totuși, nu toate activitățile turistice ale organizațiilor interguvernamentale sunt concentrate către țările în dezvoltare. Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE), spre exemplu, și-a continuat primul seminar despre turism și creștere economică pentru țările membre și cele dezvoltate cu o cercetare majoră și un program politic în ce privește turismul și mediul înconjurător. OCDE publică regulat revizuiri ale politicilor și informații statistice care permit monitorizarea dezvoltării turistice în țările membre.

În plus față de orientarea către turism și către programele de cooperare, Uniunea Europeană elaborează politici de turism comunitare. Rapoarte și documente recente reflectă o recunoaștere mai explicită și mai profundă a turismului în interiorul Uniunii, fiind recunoscut rolul său de a crea locuri de muncă și importanța pentru integrarea europeană. Obiectivele de acțiune în acest domeniu includ: facilități acordate turismului în interiorul Uniunii, îmbunătățirea distribuției sezoniere și geografice a turismului, mai buna folosire a instrumentelor financiare comunitare, asigurarea unei mai bune informări și protecții a turistului, condițiilor de muncă în industria turistică, luarea în considerare a problemelor turismului, organizarea de consultații și cooperarea în domeniu. Până acum, cea mai mare parte a acțiunilor s-a derulat prin Fondul European de Dezvoltare Regională.

Alte organizații internaționale de turism au un obiect de activitate mai regional, ca de exemplu Comisia Europeană privind Voiajurile, care adună laolaltă organizațiile turistice naționale din Europa pentru „a crește nivelul turismului din alte părți ale lumii înspre Europa ca rezultat al politicilor de marketing". Marketingul este o preocupare majoră și pentru Asociația Agențiilor din Pacific și Asia (AAPA), o organizație cu membri din sectorul privat, în special companii de turism importante, la fel ca și ANT-urile. AAPA realizează în special programe de cercetare colectivă a principalelor piețe, care depășesc scopul membrilor individuali. AAPA furnizează și asistență tehnică pentru dezvoltarea turismului, în special prin intermediul misiunilor din anumite țări sau regiuni.

O gamă largă de Organizații turistice naționale, regionale și locale se găsesc în majoritatea țărilor lumii. Multe dintre acestea sunt sectoriale și servesc intereselor viitoare ale unui anumit grup, spre exemplu hotelierilor sau tour-operatorilor. Altele sunt organizații umbrelă, spre exemplu Federația Industriei Turistice din Noua Zeelandă, care adună laolaltă reprezentanți din diferite sectoare, permițându-le să coopereze mai bine și să coordoneze activități cum ar fi marketingul, planificarea și cercetarea.

Această coordonare este importantă, dată fiind natura fragmentată și multifațată a industriei turistice, precum și rolurile și funcțiile sectorului public și privat în domeniu.

Capitolul XI—Operațiunile de contractare între operatorii şi intermediarii din turism

11.1. Contractul între hotelier şi intermediarii din turism
11.2. Contractul de hotelărie
11.3. Contractul de reprezentare
11.4. Contractul cu transportatorul aerian

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În acest capitol vor fi prezentate contracte legate de comercializarea produsului turistic. Părțile în aceste contracte pot fi consumatorii finali ai produsului turistic, respectiv turiștii, prestatorii de servicii turistice, respectiv hotelierii, restauratorii, transportatorii, societățile de asigurări și agrement sau intermediarii din turism, respectiv agențiile de turism detailiste și organizatoare.[1]

Nu vor fi prezentate în acest capitol contractele din sfera industriei turistice legate de producerea prestației turistice – aprovizionare, dotare cu echipamente, întreținere, angajare de personal – drept contracte care, deși nu țin exclusiv de producția turistică, se situează preponderent în această sferă: contracte de franșiză, de management, de asistență tehnică, locație de gestiune, coproprietate hotelieră, de integrare pe orizontală sau verticală în turism.

Deși legate de comercializare, activitățile de promovare, publicitate, relații cu publicul și comunicare vor fi prezentate numai în măsura în care clauze referitoare la acestea sunt cuprinse în mod obișnuit în capitole distincte ale contractelor de comercializare.

Clauzele contractelor dintre prestatori și intermediari sunt în mod obișnuit rezultatul negocierilor directe între părți, deși în timp s-a ajuns la uniformizarea unor clauze sau chiar a unor contracte, fie ca rezultat al practicii îndelungate, fie prin acorduri între asociații sau grupări ale prestatorilor și intermediarilor.

Contractele sau relațiile dintre consumatorii finali, în general persoane fizice, pe de o parte, și prestatori sau intermediari, pe de altă parte, sunt reglementate, în principal, de prevederi legale sau norme la nivel național sau departamental. La prezentarea raporturilor între turiști și prestatori / intermediari, vor fi deci menționate principalele reglementări care vizează aceste raporturi, așa cum există ele în unele țări cu industrie turistică dezvoltată.

Folosirea intermediarilor în turism s-a impus atât ca rezultat al tendinței generale a separării activităților de comerț de cele de producție, determinată de avantajele economice ale specializării, cât și datorită unor particularități ale pieței și activității în turism. Ponderea vânzărilor, prin agențiile de turism, din totalul cifrei de afaceri a unor prestatori, ca societăți, înregistrează procente foarte mari, de multe ori peste 70–80%.

Suprapunerea în timp și spațiu a producției și consumului turistic ar părea că simplifică problema distribuției în turism, limitând această activitate la zona de amplasare a prestatorului.

Și totuși, situațiile în care prestatorul intră în legătură directă la locul prestației cu consumatorul final ocupă o pondere mică în comerțul cu servicii turistice.

Atracția turistică crește, în anumite limite, cu distanța. Plecarea în afara locului de reședință, definit nu numai geografic, dar și cultural, politic, social, este caracteristică circulației turistice și corespunde unei diversități de motivații turistice, care presupune deplasarea. Distanța înseamnă pentru turist atracție, dar și o serie de bariere sau dificultăți legate nu numai de spațiu și timp, ci și de lipsa de informații, de legislația diferită, de condițiile politice, de reglementările vamale, valutare și de trecere a frontierelor, de risc și de insecuritate, de contact. Toate acestea explică de ce produsul turistic este rar cumpărat direct de la partener și de ce turistul preferă să-l cumpere prin canale de distribuție care-l aduc mai aproape, anterior plecării și frecvent inclus într-un pachet complex, coerent și complementar de servicii. Prin aceste canale de distribuție, complexe și foarte specializate, în care agenția de turism este principalul vector, produsul turistic este „distribuit" doar ca informație, imagine, ambianță, iar vânzarea lui înseamnă doar accesul la un drept de folosință viitor, confirmat prin titluri turistice sau de transport care garantează acest drept și anumite condiții de primire a prestației.

Folosirea intermediarilor de distribuție este evitată de unii prestatori de câte ori este posibil. La noi, această atitudine, ca fenomen de masă, a fost specifică perioadei imediat următoare lui decembrie 1989, când, după ce ani de zile, monopolul contractării externe, impus administrativ, a limitat numărul întreprinderilor ce puteau efectua operații de comerț exterior cu servicii turistice, mulți prestatori s-au lansat în contractarea externă directă, pe

[1] Milcu, M. – *Contracte în sfera comercializării produsului turistic* – capitol elaborat în întregime în lucrarea *Tehnica operațiunilor de turism*, Editura ALL, București, 1995.

fondul unui comportament euforic general, inclusiv în activitatea economică.

Dacă rezultatele cantitative ale acestui proces sunt mai greu de identificat și evaluat în contextul general al scăderii numărului de turiști străini cu motivații tipic turistice sosiți în țară, valorificarea produsului turistic românesc (exprimat mai ales prin prețul contractual obținut) a cunoscut, în general, un regres. Și nu putea fi altfel între parteneri foarte inegali: pe de o parte prestatorii români, societăți mici, multe apărute în procesul de fărâmițare a proprietății fostelor OJT-uri sau întreprinderi de turism, având o ofertă săracă, limitată, cu o capacitate de negociere redusă și din cauza lipsei de pregătire specifică a personalului, a experienței în domeniu și a informațiilor de piață necesare, iar de cealaltă parte tour-operatori mari, chiar societăți transnaționale, născute în procesul declanșat începând cu 1989 al „pieței unice" în țările membre ale CEE, cu forță financiară, imagine și abilitate de negociere deosebite.

Grupări ale prestatorilor pe orizontală sau grupări pe verticală cu agenții de turism sau transportatori vor apărea în timp, ca un proces obiectiv și de dorit. Oricum și în aceste condiții, folosirea intermediarilor de distribuție și dintre aceștia a agențiilor de turism, nu trebuie privită de prestatori ca un rău necesar, ci trebuie analizată și cunoscută pentru a fi optim integrată în eforturile de comercializare.

11.1. Contractul între hotelier și intermediarii din turism

Atât ca volum și valoare a tranzacțiilor cât și din punctul de vedere al conținutului, contractele între intermediari și prestatori sunt cele mai tipice pentru activitatea de comercializare în turism, dintre acestea detașându-se contractul între agenția de turism și hotelier.

O încercare de clasificare a diversității contractelor între agențiile de turism și hotelieri, având și o relevanță practică, ar fi împărțirea în *contracte de comision (de intermediere)* – a se vedea Studiul de caz nr. 1 și *contracte cu garanție sau charter.* Criteriul de clasificare folosit este preluarea sau nu de către intermediar a riscului vânzării produsului turistic contractat cu prestatorul, către consumatorul final, aspect care determină întregul conținut al relațiilor între cele două părți contractuale. Acest aspect este esențial într-o activitate economică cum este turismul, al cărui produs – prestația turistică – este deosebit de perisabil prin imposibilitatea stocării lui, greu de prezentat consumatorului, fiind imaterial, în afara locului de producție, eterogen, greu de standardizat și imposibil de transportat la consumator, rigid la variațiile cantitative și calitative ale cererii, pe o piață instabilă, sezonieră, greu de fidelizat și modelat.

Cele două categorii de contracte, evidențiate mai sus, se suprapun în mare parte și cu împărțirea lor, după cum agenția de turism acționează în numele și pe seama hotelierului (sau turistului) sau în nume și pe cont propriu. Ultima situație este mai largă ca sferă de cuprindere, incluzând, alături de situațiile de garantare (închiriere efectivă) a contingentului de camere, și pe cele în care agenția de turism prestează serviciile în baza materială proprie.

Mai mult, criteriul asumării riscului conduce la o grupare a contractelor corespunzătoare specificului activității celor două forme tipice de organizare al agenției de turism, detailistă și organizatoare.

O confirmare practică a clasificării propuse este adusă de faptul că reglementările fiscale europene privind TVA deosebesc și impozitează diferit acțiunile de intermediere supuse „regimului specific" și agențiile de turism ori activitățile desfășurate în nume și pe cont propriu. La noi în țară, în condițiile unei TVA unice pentru operațiunile *impozabile* – în afara celor cu cotă zero –, această diferențiere nu are consecințe practice.

Prezentăm în continuare principalele capitole ale contractului dintre hotelier și agenția de turism. Deși acestea sunt în mare aceleași pentru ambele grupe de contracte definite mai sus, vom evidenția, atunci când este cazul, prevederi specifice celor două situații.

Obiectul contractului

Obiectul contractului trebuie să menționeze serviciile oferite spre comercializare agenției de turism de către prestator. Tot aici este bine să fie precizate, în cazul în care acestea nu constituie subiecte ale unor capitole separate, natura relației între părți în legătură cu comercializarea produsului (intermediere sau contract cu garanție), piața și modul de comercializare a produsului de către agenția de turism contractantă.

Descrierea completă și exactă a serviciilor este foarte importantă, ea trebuind să înlocuiască ceea ce reprezintă mostrele, eșantioanele sau standardele în contractele pentru comercializarea de bunuri. Aceste informații constituie baza documentării, sau de multe ori chiar singura sursă de documentare utilizată de agentul vânzător din agenția de turism în relația sa cu publicul, cu efecte directe asupra posibilităților și dorinței acestuia de a se implica în vânzarea produsului respectiv. De asemenea, aceleași informații sunt preluate, câteodată parțial, în broșurile tipărite de agențiile organizatoare.

Conținutul de informații al prezentării produsului trebuie să fie permanent împletit cu cel de atractivitate. În prestația hotelieră, clientul nu caută, în principal, satisfacerea nevoilor de adăpost și hrană, ci o ambianță deosebită, în stare să satisfacă o diversitate de motivații. Multe dintre serviciile suplimentare ale hotelului satisfac în mod direct astfel de motivații, cum ar fi posibilitățile de divertisment, cele de îngrijire a sănătății sau a frumuseții, de practicare a sportului, de afaceri sau întâlniri sociale. Mai mult, oricât de atractive și diverse ar fi serviciile oferite de hotelier, prezentarea resurselor turistice (primare) din apropierea hotelului sau din zonă este esențială pentru construirea unei atractivități sporite, acestea constituind în mare parte mobilul deplasării turistului.

Deși esențial, acest capitol este slab conturat în contractele încheiate de prestatorii români, ele cuprinzând clauze care nu au nici o legătură cu obiectul contractului. Situația este parțial explicabilă prin perpetuarea an de an a unor texte vechi de contract, dar mai ales prin reticența prestatorilor față de definirea clară a prestațiilor contractuale, aceasta angajând direct răspunderea lor privind cantitatea și calitatea serviciilor contractate.

Durata contractului

Derularea contractelor în turism începe, de obicei, la data semnării lor de către reprezentanții abilitați ai părților. Atunci când contractul este semnat de reprezentanții agenției de turism cu depășirea mandatului primit, este recomandabilă introducerea clauzei ratificării contractului de către organul de conducere colectivă a agenției de turism. În acest fel, contractul se consideră încheiat de la data când este comunicată ratificarea, care trebuie să intervină într-un interval rezonabil după semnarea contractului, interval precizat în textul clauzei.

Durata contractului de turism poate fi precizată sau nu. Ultima situație se întâlnește în cazul unor contracte pentru acțiuni izolate, sau pentru care aceasta rezultă din precizarea obiectului contractului, a prestațiilor și datelor la care vor fi asigurate. Atunci când este precizată, durata contractului poate fi exprimată:

- aproximativ (de ex. „contract pentru sezonul de vară 2002" sau „contract pentru sezonul de sporturi de iarnă 2001/2002");
- exact (de ex. „contractul este încheiat pentru trim. I al anului" sau „contractul este valabil până la data de...").

Durata contractului se stabilește în funcție de intervalele de timp la care apar sau pot apărea schimbări ale produsului comercializat, ale tarifelor acestuia sau ale altor condiții legate de angajamentele contractuale.

Durata contractului nu se suprapune ca timp cu perioada pentru care hotelierul pune la dispoziția agenției de turism contingentul de locuri și alte servicii turistice. Având în vedere specificul producției și comercializării produsului turistic, de obicei, durata contractului este mult mai mare decât perioada de exploatare a contingentului. Obligațiile părților privind

producerea prestației, pregătirea bazei materiale pe de o parte și organizarea publicității și a vânzării pe de altă parte, presupun acțiuni și activități cu mult anterioare începerii perioadei de exploatare.

De aceea, contractarea spațiilor de cazare mai ales în cazul contractelor cu contingente mari sau charter, se face cu mult timp înainte de producerea, vânzarea și consumul produsului turistic. În practică, contractele pentru un sezon viitor se încheie în jurul terminării sezonului similar imediat anterior, lăsându-se astfel timp suficient pentru pregătirile necesare menționate mai sus. Stabilirea perioadei optime de contractare variază în funcție de produsul turistic ce se contractează, sezonalitatea și variațiile cererii în zona de desfacere, termenele uzuale de lansare a cataloagelor de turism ale agențiilor organizatoare, programarea expozițiilor și târgurilor specializate. Ea este determinantă pentru succesul comercial și derularea contractului și se bazează pe experiența și informațiile acumulate.

Contingentul de spații de cazare

Obiectul contractului prezentat sub aspect calitativ la capitolul respectiv este definit din punct de vedere cantitativ prin contingent.

Contingentul poate fi exprimat în:

- număr de locuri (sau paturi), de obicei în contractele charter sau pentru hotelurile care din construcție au numai sau preponderent camere cu două paturi;
- număr de camere și, eventual, pe tipuri de capacitate (cu 1, 2, 3 paturi, apartamente, garsoniere etc.), pentru unitățile de cazare cu o structură diversă sau atunci când agenția de turism dorește să promoveze și să ofere o astfel de structură clientelei sale;
- număr de camere și număr de locuri, indicându-se astfel echivalența între cele două mărimi.

În cazul în care, în cadrul aceleiași unități de cazare, între camere există deosebiri importante de confort, dotare sau poziție, sau când aceste deosebiri sunt confirmate prin încadrarea în categorii diferite de clasificare*, determinându-se și o tarifare separată, contingentul poate fi defalcat după aceste criterii (de ex. „x" camere cu vedere la mare, cu vedere spre curtea interioară, de cat. 2 stele, 3 stele etc.). În astfel de situații, graficele de ocupare a contingentului vor fi făcute și urmărite separat pe fiecare tip de spațiu.

Există și contracte care nu stabilesc un contingent, în locul acestuia existând, de obicei, mențiunea „la cerere". Această situație este tipică pentru contractele de comision și presupune că, înainte de a vinde un spațiu de cazare, agentul de turism trebuie să obțină confirmarea prestatorului pentru fiecare rezervare în parte, cu mențiunile corespunzătoare pe documentele de călătorie ale clientului.

Contingentele mari de locuri, cuprinzând câteodată întreaga capacitate de cazare a hotelului, sunt caracteristice pentru contractele charter, mai ales în stațiunile de vacanță cu un turism de masă.

Numărul total al locurilor contractate într-un interval de timp trebuie analizat de agenția de turism, atât ca ordin de mărime, cât și în structură, pe grupe de produse turistice (sejur la mare, la munte, în stațiuni de tratament, circuite, IT-uri etc.), pe perioade de sezon, dispersie teritorială, situații de întâlnire cu concurența, în contextul politicilor de produs, comercializare și publicitate.

Perioada de contingent

Clauzele referitoare la contingent cuprind, de obicei, și intervalul de timp, perioada pentru care hotelierul îl pune la dispoziția agenției de turism, iar aceasta îl poate utiliza pentru

*Conform Ord. MT 87/1992, nu se admit spații de cazare încadrate la o categorie superioară, celei a unității de cazare din care fac parte, iar la unitățile de 4 și 5 stele nu se admit spații încadrate la altă categorie decât cea a unității.

clienții săi. Perioada de punere la dispoziție poate lipsi din unele contracte, când obiectul acestora se referă, de exemplu, la acțiuni precise, clar delimitate în timp sau când aceasta reiese din precizările referitoare la durata contractului.

Frecvent, perioada de utilizare a contingentului este împărțită în subperioade sau sezoane, după diferite criterii, cel mai utilizat fiind cel al variației cererii și corespunzând unei variații a tarifelor.

Mărimea contingentului poate fi aceeași pentru întreaga perioadă de utilizare sau diferită pe sezoane, sau date de sosire.

Interesele prestatorului și cele ale intermediarului de turism sunt net divergente, atunci când este vorba de stabilirea mărimii contingentului și a perioadei de exploatare. Prestatorul încearcă, mai ales pentru produse sezoniere, o exploatare cât mai lungă, „prelungirea sezonului", în paralel cu un nivel de exploatare* ridicat și constant. Agenția de turism ar dori, dimpotrivă, eliminarea din perioada de exploatare a extrasezonului și un contingent a cărui mărime să urmeze dinamica sezonalității cererii de turism.

Graficul de sosiri

Un mod uzual și ilustrativ de prezentare a perioadei de exploatare a contingentului este graficul de sosiri, cuprinzând în ordine cronologică datele de sosire a turiștilor, în cazul comercializării „pe serii". Seria este o durată predeterminată exprimată în zile a sejurului propus spre vânzare la agenția de turism. Ea este, de obicei, concepută astfel încât ziua de începere a unei serii să coincidă cu ziua terminării celei precedente.

Acest mod de comercializare este propriu agențiilor generaliste, pentru destinații ce promovează turismul de masă și unde sosirile de turiști depind de anumite zile de operare și de o cadență a circulației mijloacelor de transport.

Comercializarea „pe serii" este specifică începutului turismului de masă, a turismului ca fenomen social.

Ea a permis accesul unor pături tot mai largi ale populației la turism prin tarife scăzute, care au putut fi oferite tocmai datorită posibilităților de exploatare mai bună a mijloacelor de transport, importantă mai ales pentru cursele charter, cât și a bazei materiale de cazare și a simplificării evidențelor în agențiile de turism.

Pentru hotelieri, organizarea comercializării pe serii are dezavantajul concentrării extreme a activităților în zilele de început de serie, cu consecințe inevitabile asupra calității prestației și a primirii. În același timp, limitarea posibilităților de opțiune a turistului privind ziua începerii și durata sejurului este resimțită negativ de o cerere care a evoluat către individualism și personalizarea prestației. Ținând seama de aceasta, cât și încercând să păstreze unele dintre avantajele comercializării pe serii, agențiile de turism au căutat permanent noi soluții.

Astfel, în situația unui mijloc de transport cu cadență săptămânală, agenția de turism va propune pentru aceeași dată de sosire nu numai sejururi de 1 săptămână, dar și de 2 sau 3 săptămâni. De asemenea, prin combinare, atunci când este posibil, a transportului pe companii diferite sau mijloace de transport diferite, se va putea asigura o diversitate largă de perioade de sejur și date de plecare. Toate acestea presupun însă un efort sporit din partea agenției de turism pentru organizarea și urmărirea evidențelor.

Prețuri/Tarife

Caracteristică *prețurilor* din turism este diferențierea acestora, respectiv practicarea unor prețuri diferite pentru același produs, funcție de criterii care sunt în mare măsură exterioare prestației propriu-zise sau costurilor. Astfel, același produs va fi comercializat la prețuri diferite, în funcție de:

- sezoanele turistice: extrasezon, sezon intermediar, vârf de sezon etc.;

* Nivelul de exploatare se măsoară de obicei prin gradul de ocupare. Acesta este un indicator al activității hoteliere, calculat ca pondere a spațiilor ocupate din totalul spațiilor disponibile (posibil de comercializat), ambele mărimi fiind exprimate, de obicei, în zile-turist sau nr. înnoptări.

- cel care comandă și achită serviciile: un intermediar (agenția de turism), consumatorul final (turistul), o societate pentru salariații sau invitații săi etc.;
- criteriile socio-profesionale legate de consumatorul final: turist-om de afaceri, străin-autohton, copil-adult-student-pensionar etc.;
- volumul consumului: sejur lung-sejur scurt, grup-individuali, pachet de servicii complex-servicii separate;
- momentul înscrierii și al plății.

Uzual, în contracte, tarifele sunt diferențiate:

- pe sezoane, de obicei 2 sau 3 la număr;
- pentru turiști individuali și pentru grupuri, cu precizarea numărului minim de persoane care constituie un grup.

Unele dintre criteriile de diferențiere de mai sus pot fi concepute ca facilități și pot să apară într-un capitol contractual separat.

Facilitățile constituie o modalitate de nuanțare suplimentară a diferențierilor tarifare, țintind mai precis către anumite categorii de persoane sau situații.

Deoarece orice facilitate se poate traduce în termeni de reduceri de tarif, în contractele mai simple, facilitățile sunt menționate după tarife, în cadrul aceluiași capitol.

Diferențierea tarifară este concepută ca un mod de maximizare a gradului de ocupare a unității de cazare sau, altfel spus, ca o cale de a diminua efectele negative datorate „disponibilității" ce caracterizează producția de servicii turistice.

Tarifele sunt exprimate în unități monetare pe cameră sau pe loc de cazare, corelat cu modul de exprimare al contingentului.

Contractele de comision se încheie la tarife brute cu menționarea comisionului exprimat de obicei ca procent din tariful brut. Există și contracte care menționează tarife nete cu precizarea comisionului maxim pe care agenția de turism îl poate adăuga. Prin aceste prevederi, contractele de comision asigură un anumit control al prestatorului asupra prețului plătit de consumatorul final.

În contractele charter sau cu garanție, tarifele contractuale servesc în principal și sunt exprimate pentru a sta la baza calculului garanției, ele fiind mai greu de reconstituit din prețurile de vânzare ale intermediarului. În afară de tarife pe cameră sau loc de cazare, putem întâlni în aceste contracte și tarife pe zi-turist, de fapt o formă echivalentă de exprimare a celui pe loc.

Deontologia relațiilor dintre prestatori și agențiile de turism a consacrat principiul ca tariful cu care un intermediar vinde un serviciu (cazare, masă, bilet de transport etc.) să fie mai mic sau cel mult egal cu cel practicat de prestator*.

În același timp însă, deși primește un tarif mai mic pentru clienții trimiși de agențiile de turism partenere, hotelierul trebuie să le acorde un tratament egal cu cel acordat clienților ce plătesc tariful integral la fața locului.

Rar tarifele oferite de hotelieri acoperă numai servicii de cazare. Este deja o practică generală ca valoarea micului dejun să fie adăugată la tariful de cazare într-un preț unic. De asemenea, în unele perioade de afluență, hotelierii pot oferi, prioritar, aranjamente incluzând și alte servicii, uzual fiind cele cu demi-pensiune sau pensiune completă.

Prețul acestor aranjamente este mai mic decât suma prestațiilor luate separat. Astfel, Secretariatul General al Turismului din Spania recomandă, în cazul aranjamentelor cu pensiune completă, ca prețul acesteia să fie cu până la 15% mai mic decât al sumei celor trei mese luate separat. Există însă și hotelieri care, în spatele unor aranjamente forfetare, „ascund" prețuri, chiar superioare celor pentru prestațiile luate separat, practică străină de deontologia comercială.

Privind confidențialitatea unor elemente ale clauzei de prețuri, putem face următoarele remarci, vizând deontologia relațiilor între prestatori și intermediari, având însă consecințe

* Acest principiu important pentru economia de piață se regăsește în Ord. MT 69/1993, pornindu-se de la situații concrete care defavorizau agențiile de turism.

practice în ceea ce privește modul și datele cu care sunt completate documentele de călătorie (vouchere, bilete de odihnă și tratament etc.):

- în general, tarifele brute sunt tarife publice, afișate în recepțiile și camerele de hotel, ele fiind la nivelul celor încasate de prestatori de la turistul care li se adresează direct. Nivelul comisionului este însă un element confidențial al contractului și pe care părțile nu-l pot face public;
- același caracter confidențial îl au și tarifele nete contractuale, fie din contracte de comision, fie din alte contracte. Dacă părțile nu convin altfel sau dacă legislația nu prevede obligații contrare, nivelul comisionului sau tarifele de decontare nu vor apărea pe documentele eliberate clienților. Ele pot apărea pe documentele de călătorie, dar numai pe exemplarele cu circulație internă în cadrul agenției de turism sau între aceasta și partenerul contractual.

Garanția contractuală

Este o clauză specifică contractelor charter sau cu garanție. Garanția este o sumă pe care agenția de turism se obligă să o plătească hotelierului în schimbul punerii la dispoziție de către acesta, în mod ferm, a unui contingent de locuri, predeterminat ca mărime și în timp și indiferent dacă utilizarea efectivă a acestuia este doar parțială.

Calculul garanției folosește elemente din clauzele anterioare ale contractului, durată, contingent și prețuri. Astfel, formula de calcul utilizată curent este:

Garanția contractuală = Nr. zile x nr. locuri x tarif/loc x coeficient (de garantare).

Numărul de zile coincide cu perioada de punere la dispoziție a contingentului, iar numărul de locuri este calculat în funcție de mărimea contingentului contractual. Numărul de zile este defalcat pe perioade de sezonalitate care corespund unor tarife diferite.

În practica contractelor charter încheiate de agențiile de turism din țară, numărul de zile este aproximativ 100 pentru hotelurile de pe litoral și de 90 pentru hotelurile din stațiunile de munte. Coeficientul de garantare, introdus în calcul, poate fi unic sau diferențiat pe *sezonalități*, putând merge chiar sub 50% în perioadele de extrasezon și în jur de 80% în vârful de sezon. Mărimea acestuia este corelată de prestator cu cea a gradului de ocupare utilizat în fundamentarea tarifelor contractuale și care, la rândul său, are ca repere gradul de ocupare realizat în anul sau anii precedenți și previziunile asupra circulației turistice pentru sezonul următor. Alături de tarife și prețuri, acest coeficient este un element important al negocierilor între părți. Prestatorul va urmări un nivel care să fie cel puțin egal cu cel utilizat în antecalculul tarifelor care să-i asigure (în condițiile unei conjuncturi stabile) obținerea a cel puțin aceluiași grad de ocupare ca în sezonul anterior.

Pentru unitățile hoteliere care au în compunere și o unitate de alimentație, garanția poate cuprinde și o parte aferentă serviciilor de masă. Ca mărime, aceasta este calculată de obicei pentru a acoperi o parte din cheltuielile de regie, și anume costurile fixe pe care unitatea le are pentru a fi „disponibilă" în permanență pentru public, chiar atunci când nu are clienți. Diferența între baremul de masă/zi-turist contractual și valoarea costurilor fixe/zi–turist se achită în plus față de garanție, funcție de numărul de turiști sosiți efectiv și care au beneficiat de servicii de masă.

Prevederi speciale se referă la reduceri de tarife pentru spațiile ocupate peste coeficientul de ocupare garantat, prevederi care urmăresc stimularea agenției de turism în astfel de situații care sunt deosebit de profitabile pentru hotelier.

Plătind garanția, agenția de turism își asumă integral riscul comercializării contingentului de locuri, toate clauzele contractuale trebuind să fie gândite în acest context. Trebuie subliniat că suma respectivă nu constituie o „garanție" pentru hotelier decât dacă termenele de achitare (eșalonată) a ei asigură în permanență încasări anticipate față de prestarea efectivă a serviciilor sau chiar față de începutul perioadei de închiriere a contingentului.

Clauze de acces la contingent

Prin contract, hotelierul acordă intermediarului un drept de folosință asupra contingentului de locuri de cazare. Modul de obținere a acestui drept de folosință, utilizarea lui sau renunțarea la el fac obiectul unor clauze grupate într-un capitol numit uzual „Condiții de rezervare". Acest capitol cuprinde, pe lângă modalitățile de rezervare și prevederi referitoare la decomandare sau anulare, acestea din urmă putând fi reglementate în unele contracte de capitole distincte.

Rezervarea și opusul ei, decomandarea, sunt tehnici proprii exploatării și comercializării serviciilor de cazare și care permit o mai bună gestionare a producției hoteliere, caracterizată prin rigiditate, deci greu de adaptat pe termen scurt la variațiile cantitative sau calitative ale cererii. Se poate spune că este vorba în același timp și de o gestionare a cererii care vizează dirijarea ei din zilele cu solicitări excedentare către cele când oferta nu este integral acoperită. Timpul exprimat prin date, termene, intervale este numitorul comun al tuturor clauzelor de acces la contingent și care, datorită perisabilității deosebite a produsului turistic, amplifică dificultățile comercializării unei producții rigide.

Principalul reper temporal în clauzele de acces la contingent este cel până la care intermediarul dispune de contingentul contractual și deci până la care poate fie să transmită rezervările–vânzările, fie să decomande spațiile nevalorificate, fără penalizări. Termenul este fixat față de ziua sosirii clienților. Zilele de sosire pot fi prestabilite prin contract, constituind așa–numitele grafice de sosire, corelate, de obicei, cu datele de operare ale mijloacelor de transport sau fixate în funcție de preferințele de plecare în vacanță ale turiștilor pentru anumite zile sau date. Pentru unele produse turistice, cum ar fi turismul de afaceri, sau atunci când doresc impulsionarea vânzărilor, agențiile de turism afișează „plecări în fiecare zi", lăsând la alegerea turistului data de plecare și durata sejurului.

Prestatorul dorește ca termenele de decomandare să-i lase timp suficient pentru vânzarea directă a eventualelor locuri nevalorificate de intermediar. Agenția de turism, în schimb, urmărește să poată vinde cât mai aproape de data de sosire. Chiar și în contractele cu contingent „la cerere", prestatorul poate introduce un termen de transmitere a rezervărilor.

Deseori, în fața unor organizatori importanți și mai ales în anii cu o conjunctură nefavorabilă circulației turistice, hotelierii sunt nevoiți să accepte sau să ofere clauze atrăgătoare pentru intermediari. Prestatorul poate contrabalansa această situație introducând obligația partenerului de a-l informa, la anumite date predeterminate sau periodic, despre situația vânzărilor. Astfel de informații îi pot permite hotelierului să estimeze din timp, câteodată destul de precis, numărul spațiilor din contingent ce vor rămâne nevândute și deci care vor fi decomandate de intermediar, lăsându-i acestuia impresia unei concesii majore. Este doar un aspect al politicii de overbooking*, care, deși blamată, este pretutindeni practicată și care poate aduce mari probleme, dar și mari câștiguri, atunci când devine o artă în mâinile unui specialist în hotelărie.

Teama de reclamațiile ce pot fi formulate de clienți face ca organizatorii de turism să introducă clauze de soluționare a situațiilor de overbooking din vina hotelierului. Acesta se poate vedea obligat să asigure cazarea turiștilor în hoteluri apropiate, de categorie similară sau superioară, cu suportarea cheltuielilor ocazionate și fără a se putea sustrage prin aceasta acțiunii de dare în judecată pentru prejudiciul moral suferit de turiști. De asemenea, prestatorii pot introduce clauze de limitare a răspunderii lor pentru situații de overbooking datorate agenților de turism.

Decomandările comunicate după termenul de retrocesiune sunt penalizate de prestator. Penalizările pot fi exprimate ca procente din valoarea sejurului, în cazul seriilor mai ales, sau pot reprezenta valoarea uneia sau mai multor nopți de cazare pentru sosirile fără date fixe.

Tot la capitolul privind rezervarea-decomandarea-anularea, sunt grupate și precizări privind termenele și modul de transmitere a confirmării rezervărilor sau infirmării lor de

* Overbooking = suprarezervare (n. a.).

către prestator. Mai puțin importantă în contractele charter, confirmarea serviciilor este obligatorie în deontologia relațiilor prestator-intermediar în contractele cu contingent negarantat sau cu rezervări la cerere.

Chiar dacă o confirmare telefonică poate permite lucrătorului de ghișeu dintr-o agenție, mai ales în cazul unor relații de colaborare mai vechi cu un prestator, să elibereze operativ documentele de călătorie clientului aflat în agenție, este foarte util ca aceasta să fie urmată de o confirmare scrisă. Confirmarea scrisă poate fi un fax sau un telex din partea prestatorului, un număr de confirmare în cazul unui sistem de rezervări pe computer sau copia voucherului, cu funcție de confirmare, returnat agenției cu ștampila prestatorului.

Rapiditatea răspunsului și accesul ușor, fără pierdere de timp, la centralele de rezervări ale prestatorilor, poate câștiga și menține colaborarea cu agențiile de turism; de aceea, modul de tratare a cererilor de rezervare este un aspect al competitivității.

Atât cererea de rezervare, cât și confirmarea trebuie să conțină suficiente elemente pentru identificarea și delimitarea lor: serviciile la care se referă, data de sosire/plecare, numele prestatorului, numele agenției de turism, numele turistului, numărul de persoane etc. Aceste date sunt importante și pentru faptul că ele constituie baza pentru facturarea serviciilor și a plății comisioanelor datorate de prestatori agențiilor de turism.

Frecvent, la capitolul de clauze de acces la contingent, sunt precizate și documentele și, eventual, numărul acestora, în baza cărora prestatorul recunoaște turistul trimis de agenția parteneră de contract și acordă servicii. Prin contract sau înainte de începerea colaborării, în scopul evitării unor falsuri, agenția de turism prezintă prestatorului un specimen de voucher sau titlu de călătorie emis pentru clienții agenției respective, cu toate datele de identificare necesare.

Clauza de plată

Clauza de plată stabilește cine, când, cum și în baza căror documente plătește serviciile ce fac obiectul contractului.

În mod obișnuit, persoana care comandă serviciile – agenția de turism –, datorează prestatorului valoarea acestora. Excepția o constituie unele contracte de comision în care clientul plătește direct hotelierului tariful brut al serviciilor rezervate prin agenția de turism.

Multe hoteluri și lanțuri hoteliere lucrează cu intermediarii din turism în acest sistem, plătind periodic, de obicei la sfârșitul fiecărei luni, comisioanele aferente rezervărilor făcute de aceștia.

Uneori, acest mod de lucru, care evită circuitul plăților bancare: client–agenție de turism–prestator, grevat de timp, nesiguranță și comisioane bancare, este impus de timpul insuficient pentru efectuarea plăților anticipate în cazul rezervărilor tardive, de unde pot apărea restricții privind plățile externe în unele țări emițătoare de turiști.

Un risc major al prestatorului constă în posibilitatea ca valoarea serviciilor sau a cheltuielilor de rezervare să nu fie recuperată după ce au fost prestate/rezervate. Pentru eliminarea acestui risc, prestatorul va încerca stabilirea unei plăți anticipate acoperind integral valoarea serviciilor ce urmează să fie prestate. Pentru evitarea oricărei neînțelegeri, este bine ca textul contractului să explice când anume plata se consideră efectuată. Există două variante: prima, avantajoasă pentru intermediar, consideră plata efectuată la data depunerii în bancă a documentelor de plată, iar a doua prevede că plata este făcută numai la data creditării contului bancar al prestatorului. Orice rezervare de servicii, condiționată de plata unui avans, poate să nu fie onorată de prestator în cazul neîncasării acestuia, cu consecințe neplăcute atât pentru client, cât și pentru reputația agenției de turism. Avizarea partenerului asupra plăților efectuate cu indicarea tuturor datelor de identificare necesare (agenția plătitoare, suma, clientul ale cărui servicii sunt plătite, banca prin care se face plata, contul în care s-a dispus plata, data plății și numărul documentului bancar) este binevenită în astfel de situații. Riscul agenției de turism este determinat de posibilitatea ca turistul să nu primească în întregime și calitativ corespunzător serviciile plătite. De aceea, în negocierea clauzei de plată, agenția de turism încearcă obținerea

unor prevederi stipulând plata integrală după acordarea serviciilor de către prestator.

Primirea voucherului, anexat la factura prestatorului, este dovada acordării serviciilor către turist, iar timpul scurs permite primirea unor eventuale reclamații de la clienți. În cazul în care acestea antrenează plata unor despăgubiri, agenția de turism va putea deduce valoarea lor din factura prestatorului, desigur în limitele prevederilor legale și contractuale.

Există o anumită tendință a agențiilor de turism de a tempera plățile către prestatori. Intermediarii din turism sunt agenți economici cu un volum redus de lichidități și care lucrează cu marje beneficiare mici. În aceste condiții, rularea unor importante sume începând cu momentul încasării lor – deseori mult înaintate de plecarea în călătorie și momentul plății serviciilor – până la un termen cât mai îndepărtat de momentul încheierii călătoriei, poate aduce o contribuție importantă la beneficiile agenției.

Termenii clauzei de plată sunt, de obicei, un compromis între situațiile extreme prezentate mai sus, reducând la dimensiuni acceptabile riscul ambelor părți: plata unui avans acoperind parțial valoarea serviciilor cu plata soldului după acordarea serviciilor, pe baza facturii prestatorului, însoțită de documente ce atestă prestarea serviciilor (BOT-uri, vouchere, rooming-liste etc.).

Pentru contractele charter, în care dependența prestatorului de realizarea contractului este practic totală, acesta nu va putea accepta decât plata în avans, chiar prin mai multe rate/tranșe. Atât în cazul contractelor charter, cât și a celor cu contingente mari, părțile convin asupra unui avans achitat prestatorului înaintea începerii sezonului și care trebuie considerat ca un efort comun pentru buna pregătire a sezonului. Acest avans este alimentat, din punctul de vedere al agenției de turism, de primele vânzări făcute, iar pentru prestator aduce un flux de bani într-o perioadă când acesta nu realizează venituri, dar în care cheltuielile cu reparațiile, igienizările, mobilierul, constituirea de stocuri sunt maxime.

Comerțul cu servicii turistice, în comparație cu comerțul cu produse, apare adesea mai complicat și mai nesigur. Totuși, contractul de turism nu cunoaște modalitățile de plată complicate, dar asiguratorii, utilizate în tranzacțiile cu mărfuri. Aceste modalități de plată sunt la rândul lor condiționate de clauze complexe privind livrarea/preluarea bunurilor, obținerea documentelor de transport a mărfii, licențe de import/export, formalități vamale, transferul riscurilor, recepția cantitativă și calitativă etc., care, de asemenea, lipsesc în contractele de turism sau apar în prevederi foarte simple, deseori declarative.

Raporturile de plată născute în urma unor relații contractuale de prestări de servicii turistice sunt reglate printr-un număr redus de instrumente de plată, în principal ordinul de plată și cecul, mai rar banii în numerar, cecurile de călătorie, cărțile de credit. Ultimele trei modalități sunt mult mai utilizate în relațiile de plată ale persoanelor fizice cu diverșii intermediari sau prestatori din turism.

Cu instrumente simple și puțin asiguratorii de plată, comerțul cu servicii turistice nu poate fi conceput în afara unui climat de siguranță creat de respectarea strictă a eticii și deontologiei în afaceri, a unor garanții legale și a unor clauze contractuale precise privind răspunderea părților.

În majoritatea țărilor europene există coduri de conduită pentru intermediarii din turism, reglând raporturile acestora cu clienții, prestatorii și ceilalți intermediari. De asemenea, legislația din aceste țări condiționează funcționarea (licențierea) agențiilor de turism de constituirea de garanții financiare acoperitoare față de angajamentele contractuale asumate față de clienți și prestatori. Prevederi specifice privind condițiile de funcționare ale agențiilor de turism și constituirea garanției financiare în România se găsesc în Ord. MT 102/1993, completat cu Ord. MT 185/1993. (M.O. nr. 154/1993 și M.O. nr. 290/1993).

Răspunderea contractuală

Răspunderea contractuală în contractele de turism între prestatori și intermediari menționează situațiile în care aceasta este antrenată și măsurile reparatorii pe care părțile și

le datorează.

Principalele obligații ale intermediarului de vânzare sunt cele legate de utilizarea contingentului, plata serviciilor, publicitatea produsului contractat. Măsurile reparatorii sunt menționate, de obicei, la capitolele contractuale respective.

Principalele obligații ale prestatorului sunt legate de asigurarea accesului la contingent, prestarea serviciilor contractate atât cantitativ, cât și calitativ, în concordanță cu prevederile contractuale. Un exemplu de contract de intermediere este cel propus de Lar Tours, în care sunt precizate cu exactitate condițiile generale de efectuare a excursiilor.

În contractele de turism de la noi, ani de-a rândul a fost evident un dezechilibru între răspunderile intermediarului, mai numeroase și cu prevederi clare, față de răspunderile prestatorului (producătorului de servicii), cuprinse câteodată într-o singură frază cu formulări generale.

Acest dezechilibru era o reflectare a situației economice și politice din țară, în care penuria generală din economie a marcat în mod direct, cantitativ și calitativ, prestația turistică și imaginea țării în exterior era defavorabilă circulației turistice internaționale.

Ambele subiecte fiind tabu, singurul domeniu asupra căruia se putea concentra zelul dezbaterilor și planurile de măsuri era comercializarea, deși și aici multe soluții bune dar greu de perceput de conducătorii epocii au fost ignorate. Surprinzător este că în acest fel era încălcat un principiu de bază al gândirii economice marxiste, doctrina oficială în acea perioadă.

În principal, contractele din turism, în lipsa unor acte normative care să reglementeze răspunderea prestatorilor, se referă la necesitatea respectării condițiilor de dotare și calitate a serviciilor, corespunzător categoriei de clasificare a unității de cazare sau alimentație publică, conform criteriilor din Ord. MT 87/1992 care aprobă „Normele privind clasificarea pe categorii de încadrare a unităților de cazare turistică și alimentație publică".

Pornind de la rolul determinant al fazei de producție asupra calităților prestației, stabilirea răspunderii prestatorului este esențială și trebuie făcută:

- enumerând și descriind clar toate situațiile ce pot genera reclamații din partea turiștilor, din cauze ce pot fi imputate prestatorului;
- precizând pentru fiecare din situațiile de mai sus, mărimea despăgubirilor datorate de prestator sau limita valorică maximă a acestora.

Mai ales în cazul contractelor de intermediere (comision), răspunderea prestatorului trebuie evidențiată în mod deosebit, paralel cu prevederi care să limiteze răspunderea agenției de turism pentru calitatea serviciilor asigurate de prestator.

11.2. Contractul de hotelărie

Cazarea unui client de către un hotelier determină apariția între cele două părți a unor drepturi și obligații. Acestea nu sunt rezultatul unor negocieri directe, ci sunt supuse aproape în totalitate unor prevederi legale și acte normative aplicabile relațiilor dintre orice client și hotelier în legătură cu prestarea serviciului de cazare.

Se poate considera totuși că anumite elemente legate de cantitatea, structura și calitatea prestației, tariful acesteia, începerea și terminarea prestației pot face obiectul unor negocieri. Ele sunt de altfel și singurele elemente consemnate în scris între părți în cazul rezervărilor și confirmărilor făcute prin corespondență.

Nu există reglementări și prevederi unitare în acest domeniu, deși încercări de uniformizare prin generalizarea uzanțelor cele mai răspândite s-au făcut și se fac în continuare. Asociația Internațională a Hotelăriei (Association Internationale de l'Hotellerie – A.I.H.), fondată în 1946, cu sediul la Paris*, este organizația profesională care a făcut numeroase eforturi pentru standardizarea acestora.

* A se vedea regulamentul hotelier internațional, în ultima sa formulare adoptată la congresul A.I.H. de la Katmandu (Nepal) din 2.11.1981.

Cu toate că nici în state cu industrie turistică dezvoltată reglementările și normele specifice relațiilor între clienți și hotelieri nu sunt grupate într-un document unic, însumate, ele pot constitui textul unui contract virtual, și anume, ceea ce este numit în mod curent „contractul de hotelărie", denumire ce va fi utilizată cu acest sens în continuare.

În cele ce urmează sunt prezentate **principalele clauze ale „contractului de hotelărie"**, așa cum s-au conturat ele în practica profesiei și cum se regăsesc în reglementări specifice din țara noastră cât și în legislația unor țări europene cu turism dezvoltat, în principal în cea franceză.

Libertatea de a primi

Practica a consacrat principiul libertății hotelierului de a primi sau de a refuza clientul care se prezintă la recepție sau care solicită o rezervare. El va uza de acest drept numai în virtutea răspunderii sale pentru asigurarea securității celor cazați, a ordinii și liniștii publice, a moralității, precum și a integrității bunurilor aduse de clienți în hotel, a instalațiilor, dotărilor hoteliere cât și a funcționalității acestora.

În legătură cu libertatea de a primi a hotelierului, în literatura de specialitate se discută dacă aceasta poate fi invocată pentru a refuza turistul care nu acceptă tariful ce include, alături de cazare, și alte servicii pe care nu le solicită. Cei care contestă această practică o asimilează vânzării condiționate. Susținătorii ei scot în evidență caracterul complex și complementar al prestațiilor turistice și faptul că este inacceptabil să-i fie lăsată clientului facultatea de a le disocia, mai ales atunci când prestatorul prezintă fără echivoc, în mod public și anterior deciziei de cumpărare, condițiile sale de vânzare.

Opusul libertății de primire este libertatea de întrerupere a contractului (de concediere). Această libertate nu poate fi invocată decât după respectarea – în anumite limite și dacă este cazul – a duratei convenite a cazării (sejurului) și numai în cazurile care pot antrena refuzul de a primi clientul sau urmare a nerespectării de către acesta a obligațiilor contractuale. Unele legislații limitează acest drept în cazul unui client care suferă de o boală care-l face netransportabil.

Hotelierul este liber să accepte sau să refuze animalele care însoțesc turiștii. În cazul acceptării acestora, el poate cere un supliment de preț.

Obligațiile părților privind utilizarea și prestarea serviciului de cazare

Hotelierul trebuie să asigure instalațiile și dotările, funcționarea corectă și accesul la acestea, serviciile de bază și suplimentare corespunzătoare prețului cerut și categoriei hotelului. El trebuie să respecte regulile care protejează domiciliul, camera ocupată de client fiind considerată un domiciliu temporar. El este dator să se asigure de cunoașterea și respectarea de către clienți a regulamentului interior al hotelului, a modului de folosire corectă și fără riscuri a instalațiilor hotelului. El trebuie să organizeze primirea și remiterea mesajelor și a corespondenței către clienți, iar după plecarea lor, trimiterea acestora la adresa indicată de ei sau returnarea la expeditor, după caz.

Clientul este dator să restituie camera în aceeași stare și cu același inventar ca la primire și este răspunzător pentru lipsurile și stricăciunile care rezultă dintr-o utilizare anormală. El trebuie să respecte regulamentul interior al hotelului, să depună la recepție cheia camerei la fiecare ieșire din hotel, să nu deranjeze prin acțiunile și atitudinile sale pe ceilalți clienți, să răspundă de persoanele introduse în hotel.

Durata contractului

Atunci când nu este precizată la efectuarea rezervării sau la înregistrarea la recepție, durata se înțelege ca fiind nedeterminată. Pentru o rezervare, care indică un interval

aproximativ pentru data plecării, se ia în considerare prima zi a acestui interval.

Contractul se poate prelungi zilnic sau poate înceta prin anunțarea recepției până la prânz, cel mai târziu, sau până la ora indicată de recepție pentru terminarea zilei hoteliere.

În ziua plecării, clientul trebuie să anunțe recepția că părăsește camera, eliberând-o de bagaje și alte efecte personale, până la ora terminării zilei hoteliere, asigurându-se de predarea cheii și achitarea tuturor serviciilor consumate. Depășirea orei respective poate duce la plata unei nopți suplimentare.

În general, hotelierii fixează o oră (de obicei ora 18,00) până la care clientul trebuie să se prezinte la hotel pentru a intra în posesia spațiului de cazare rezervat și după care hotelierul, în cazul neprezentării, dispune liber de această cameră. Totuși, la cererea expresă a clientului care sosește mai târziu în localitate, hotelierul poate accepta o altă oră-limită de prezentare.

Clientul nu poate reclama cazarea înaintea orei indicate pentru începerea zilei hoteliere. În funcție de disponibilități, el poate fi totuși cazat de hotelier și mai devreme.

Caracterul obligatoriu al rezervării

Persoana care a făcut o rezervare, verbal sau în scris, cât și hotelierul care a confirmat-o sunt obligați să o respecte. Forma scrisă, deși neobligatorie, permite dovedirea rapidă a angajamentului între părți de către partea lezată de nerespectarea obligațiilor referitoare la rezervare.

Dacă nu se convine altfel, contractul se consideră încheiat și obligația de plată revine celui care a făcut rezervarea, chiar dacă acesta este altul decât clientul care beneficiază de serviciile rezervate.

Rezervările pot fi făcute și confirmate pentru o anumită structură de cazare, definită generic (cameră cu 1 pat, cu 2 paturi, apartament etc.), prin menționarea unor caracteristici legate de situarea în cadrul hotelului (etaj, vedere la mare etc.) sau dotări (cu aer condiționat, cu frigider etc.) sau chiar a spațiului respectiv, de obicei prin indicarea numărului camerei.

Termene de anulare

Termenele uzuale de anulare a rezervării de către client, fără a datora penalizări hotelierului, sunt următoarele, calculate în zile față de data anunțată a sosirii:

- în orașe: 3 zile;
- în stațiuni:
  - 30 zile în vârf de sezon;
  - 15 zile în extrasezon.

Termenul de anulare este fixat în așa fel încât să permită, în condiții concrete ale cererii pe cele două segmente menționate, ocuparea spațiului anulat cu un alt client. De aceea, în orașe, unde circulația turistică este în general permanentă, cadența cererii – mare, conjugată cu un sejur mediu scurt, termenele de anulare sunt mai scurte, comparativ cu cele pentru hoteluri în stațiuni cu activitate nepermanentă sau marcată de o sezonalitate accentuată a cererii.

În acest context poate surprinde termenul de anulare mai scurt în extrasezon față de vârful de sezon. În perioada de extrasezon însă, cu o cerere slabă și cu un grad de ocupare redus al capacităților hoteliere, riscul ca hotelierul să refuze un client din cauza rezervărilor care i-ar bloca întreaga capacitate, din care unele sunt anulate ulterior, este minim.

Plăți anticipate

Acoperirea riscului de neprezentare a clientului, asumat de hotelier la confirmarea unei rezervări, poate fi acoperit parțial sau integral, prin solicitarea unei plăți anticipate. Aceasta poate avea două forme, hotelierul având datoria să precizeze fără echivoc accepțiunea pe care înțelege să o dea plății anticipate:

- un avans destinat a fi utilizat în contul serviciilor comandate sau pentru acoperirea

taxei de neprezentare reținute de hotelier, eventuala diferență neutilizată restituindu-se clientului. Acest avans este, de obicei, calculat ca valoare a serviciilor comandate pentru un număr de zile din sejurul rezervat sau chiar ca valoare integrală a acestuia;

- o garanție (avans nerambursabil), sumă forfetară care se restituie la terminarea sejurului sau se reține integral în cazul neprezentării la data rezervată sau anulării sub termenul limită prevăzut. Anularea contractului din vina hotelierului duce la indemnizarea clientului cu dublul garanției.

Solicitarea de plăți anticipate, felul și mărimea acestora, depinde de politica comercială a unității de cazare, cât și de clientul în cauză.

Practica din hotelărie a consacrat următorul mod de calcul al valorii garanției, ca produs între valoarea/zi a prestației rezervate și un număr minim de zile, după cum urmează:

a. sejur până la 15 zile
   - sezon
     - numai cazare: 2 nopți
     - pensiune completă: 3 zile
   - extrasezon
     - numai cazare: 3 nopți
     - pensiune completă: 4 zile

b. sejur peste 15 zile până la 1 lună
   - sezon
     - numai cazare: 3 zile
     - pensiune completă: 4 zile
   - extrasezon
     - numai cazare: 4 nopți
     - pensiune completă: 5 zile

Daune-interese

Se consideră că hotelierul suferă un prejudiciu atunci când clientul nu se prezintă, anulează sub termenele convenite sau comunicate de hotel, decalează sau scurtează sejurul rezervat, ceea ce justifică în practică calcularea și reținerea de către hotelier a taxei de neprezentare sau a garanției.

Un prejudiciu real apare, de fapt, numai în situația în care, în baza confirmării date, hotelierul refuză cazarea altor clienți sau, după plecarea anticipată a clientului, nu poate închiria imediat camera devenită disponibilă.

Chiar dacă în realitate păstrarea unei rezervări nu antrenează întotdeauna refuzul altor clienți (excepția o constituie situațiile în care rezervările acoperă integral capacitatea disponibilă a hotelului), clientul care nu a respectat rezervarea făcută este penalizat automat de hotelier. Această practică, deși nu apare justificată în toate cazurile de un prejudiciu real, constituie o protecție pentru activitatea hotelieră în ansamblu, a cărei perisabilitate este deseori ignorată de consumator, cultivând în relația client-hotelier o conduită fără de care comercializarea directă a prestației ar pierde mult din simplitate și accesibilitate.

Pe de altă parte, hotelierul care nu păstrează camera confirmată sau acordă o prestație neconformă cu rezervarea făcută, cauzează un prejudiciu clientului său. Prejudiciul nu este recunoscut atunci când nemulțumirea clientului este subiectivă, respectiv, deși prestația nu convine cantitativ sau calitativ, ea respectă condițiile prezentate în confirmare sau presupuse pentru categoria hotelului.

Prejudiciul cauzat clientului pune nu numai problema acoperirii lui, dar, ca primă urgență, și problema rezolvării imediate a lui. Este consacrată obligația hotelierului în culpă de a găsi cazare într-un hotel de categorie similară sau superioară, cu suportarea diferențelor de preț timp de maxim 5 zile, dar nu mai mult decât durata inițială a rezervării și aceea de a asigura

transportul până la hotelul oferit în schimb.

Dreptul de gaj asupra bagajelor clientului

Acest drept este presupus de majoritatea legislațiilor, ca garantare a creanțelor hotelierului, născute în urma unei prestații neachitate. El se extinde asupra tuturor efectelor aduse de client în hotel, chiar dacă acestea aparțin unui terț care le-a încredințat clientului. Realizarea gajului se face prin vânzare publică în condițiile de evaluare, organizare și termen prevăzut de legile naționale.

Codul civil român menționează printre „creanțele privilegiate asupra oricăror mobile", la art. 1730 pct. 6 „Creanțele ce le are un hangiu, în această calitate, asupra efectelor voiajorilor ce se află în ospătăria sa".

Datoriile clienților către hotelieri și restaurante se prescriu în termen de 6 luni, conform art. 1903: „acțiunea [...] ospătarilor și găzduitorilor, pentru nutrirea și locuirea ce procură, [...] se prescriu prin șase luni"

Răspunderea hotelierului

Răspunderea civilă a hotelierilor și proprietarilor de restaurante, în executarea activității lor, este de două feluri:

- răspundere delictuală sau cvasidelictuală;
- răspundere contractuală.

Răspunderea delictuală rezultă din art. 998 și următoarele din Codul civil român. Astfel, la art. 998 se precizează că „Orice faptă a omului, care cauzează altuia prejudiciu, obligă pe acela din a cărui greșeală s-a ocazionat, a-l repara", la art. 999 „Omul este responsabil nu numai de prejudiciul ce a cauzat prin fapta sa, dar și de acela ce a cauzat prin neglijența sau prin imprudența sa", iar la art. 1000 alin. 1 și 3, că „Suntem de asemenea responsabili de prejudiciul cauzat prin fapta persoanelor pentru care suntem obligați a răspunde sau de lucrurile ce sunt sub paza noastră. [...] Stăpânii și comitenții, de prejudiciul cauzat de servitorii și prepușii lor în funcțiile ce li s-au încredințat".

Conținutul celor două articole este similar cu cel al articolelor 1832 și 1934 din Codul civil francez.

Pe scurt, pentru ca responsabilitatea delictuală sau cvasidelictuală a prestatorului să fie antrenată, trebuie îndeplinite cumulativ trei condiții:

- să existe o pagubă care determină un prejudiciu cert și personal pentru cel care cere repararea lui, producând dovezi în acest sens;
- paguba să rezulte din greșeala prestatorului: dacă aceasta este cu intenție, există delict, dacă nu este cu intenție, există cvasidelict;
- să existe o legătură de cauzalitate între faptă și prejudiciu. Dacă prejudiciul are drept cauză fapta unui terț, un caz fortuit sau de forță majoră, responsabilitatea prestatorului nu este antrenată.

Răspunderea contractuală a prestatorului poate fi evocată pornind de la ideea că între client și acesta ia naștere un contract din care rezultă obligații pentru prestator, inclusiv asigurarea securității clientului. În acest caz nu se mai pleacă de la ideea de faptă care trebuie pedepsită, ci de la paguba care trebuie reparată și care este mai ușor de probat decât fapta.

Răspunderile diverse ale hotelierului se reflectă în următoarele operații: declarații de stare civilă pentru decese sau nașteri survenite în hotel, înmatricularea în Registrul Comerțului, modificarea datelor din registru când este necesară punerea de acord cu unele modificări din teren, radierea din registru în cazul încetării activității, interdicția de a schimba destinația unui hotel etc.

Răspunderi diverse ale restauratorilor: pot cere un avans ce poate fi reținut integral în caz de anulare a unei rezervări a unor mese festive, de grup, dar nu pentru prestații de bar și

băuturi; denumirile culinare și de vinuri trebuie să fie exacte și conforme cu realitatea (preparatele vânătorești trebuie să provină din vânat, diferitele denumiri de pește trebuie să fie reale etc.); calitatea produselor trebuie să evite îmbolnăvirea clienților (alimente alterate sau impurități).

Răspunderea penală a hotelierului este antrenată în următoarele situații:

- furt al obiectelor turistului;
- violare de domiciliu (camera de hotel este, conform legii, un domiciliu pentru turist; discuția apare în cazul utilizării abuzive a posibilității de acces al personalului de serviciu în spațiul de cazare al turistului sau în situațiile când se încearcă scoaterea din hotel a unui turist rău-platnic sau care deranjează);
- proxenetism;
- nerespectarea regulilor de ținere a evidenței persoanelor care locuiesc în hotel;
- supravegherea piscinelor.

Unele situații de răspundere penală sunt menționate la noi în „Regulile privind ținerea evidenței clienților, asigurarea ordinii, liniștii publice și moralității în unitățile de cazare turistică, indiferent de forma de proprietate și de administrare" aprobate de Ministerul Turismului cu nr. 786/8.07.1993 și de Ministerul de Interne cu nr. 318/14.07.1993.

11.3. Contractul de reprezentare

În afara contractelor de comision între prestatori și agențiile de turism, distribuția produsului turistic cunoaște și contractele de reprezentare, exemplul tipic fiind contractele de „*Hotel representative*". Din punct de vedere al politicii de distribuție, reprezentantul poate fi considerat un organ de distribuție independent ca și agențiile de turism, cu excepția cazurilor de reprezentare unică și exclusivă, când reprezentantul, deși independent juridic, este în întregime dependent din punct de vedere economic.

Dacă în contractul cu agenția de turism răspunderea acesteia se concentrează în jurul vânzării prestației turistice, în contractul de reprezentare hotelieră sarcinile comerciale ale reprezentantului sunt mai diverse; în plus, lor li se adaugă, ca sarcini principale, activități în domeniul comunicării cu piața și studii de marketing, toate efectuate în favoarea societății reprezentate.

În optica multor prestatori, **agentul de reprezentare – societate comercială independentă**, este considerat totuși ca făcând parte din strategiile de distribuție/implantare integrate așa cum sunt și filialele, sucursalele, birourile de reprezentare. Se are în vedere calitatea sa de mandatar, legătura contractuală cu prestatorul reprezentat și calitatea sa de comisionar care–i permite să nu-și asume răspunderea pres'ării serviciului către turiști și nici a încasării valorii prestației.

Reprezentarea se poate realiza și printr-un salariat al societății prestatoare în baza unui contract de muncă și nu a unui contract comercial, modalitate ce se înscrie tot în strategiile de distribuție integrate. Într-un industrie marcată de localizare, de suprapunere în timp și spațiu a producției și consumului, reprezentantul este definit ca o forță de vânzare exterioară (*field sales force/force de vente exterieure a l'entreprise*).

Reprezentantul de hotel acționează de obicei în numele și pe seama hotelului. Numai în această calitate el poate încheia contracte cu publicul sau agențiile de turism. Astfel, el nu poate fi făcut responsabil de neonorarea obligațiilor de plată asumate de terți față de hotel.

Nu orice hotel apelează la această categorie de intermediari de distribuție. Mult mai întâlnită în SUA și Canada decât în Europa, folosirea reprezentanților (de comerț) este proprie marilor hoteluri sau lanțurilor hoteliere, societăți de mari dimensiuni, cu un produs complex și de marcă sau de referință în categoria respectivă.

Activitatea de „*hotel representative*" a fost desfășurată inițial de agenți individuali, persoane de prestigiu, cunoscute pentru experiența lor în industria turistică a unei zone.

Colaborarea cu un reprezentant individual este marcată de personalitatea și relațiile personale pe care acesta le întreține cu clienții și cu prestatorul al cărui reprezentant unic și exclusiv este de obicei. O dată cu dezvoltarea ei, această activitate s-a concentrat în **firme de reprezentare**. Acestea oferă un serviciu standardizat, dar și avantajele pe care le conferă lor o putere financiară incomparabil mai mare decât cea a unui agent individual, o acoperire teritorială mai densă și eficientă și o organizare complexă care angrenează mijloace materiale importante și un personal numeros și divers specializat. Menținerea unor astfel de structuri presupune realizarea unei anumite cifre de afaceri și îndeplinirea unor criterii de eficiență care nu permit firmelor specializate să lucreze cu un singur client, ceea ce pune problema conflictului de interese între prestatorii reprezentați de o astfel de societate.

Firmele specializate pot accepta astfel și contracte pe termene scurte sau chiar pentru anumite acțiuni limitate în timp, condiții pe care un reprezentant individual nu le-ar putea accepta.

Atunci când un prestator decide utilizarea unui reprezentant, el trebuie să-și fixeze clar ce-i poate cere și ce poate obține de la acesta, iar prin clauzele contractului de reprezentare să urmărească atingerea obiectivului propus. Indiferent de particularitățile fiecărui contract, câteva **clauze** se regăsesc în majoritatea contractelor de reprezentare în hotelărie. Acestea sunt:

Clauza de reprezentare

O problemă esențială și critică a contractelor de reprezentare este conflictul de interese între societățile servite de același reprezentant, conflict în care reprezentantul poate fi atras de o societate împotriva celeilalte. Conflictul de interese trebuie evaluat de hotelier nu numai la momentul discutării contractului de reprezentare, dar și în perspectiva evoluțiilor probabile de pe piață care pot transforma două societăți neconcurente în competitori direcți sau având interese divergente pe piață.

Eliminarea sau reducerea posibilităților ca reprezentantul să fie antrenat în concurența unui prestator cu alte societăți se face prin condițiile contractuale privind exclusivitatea reprezentării. Aparent, noțiunea de exclusivitate pare a avea un înțeles clar, univoc, dar în practică există mai multe modalități de definire a ei, conducând la deosebiri câteodată semnificative. De asemenea, exclusivitatea trebuie înțeleasă atât ca un angajament al hotelierului către reprezentant, cât și al acestuia față de hotelier.

Astfel, o serie de exclusivități pot fi acordate de reprezentant și cerute acestuia de hotelier, ca de exemplu:

- nereprezentarea unui alt hotel în zona de acțiune a reprezentantului;
- nereprezentarea unui alt hotel de aceeași categorie sau cu un profil similar (de ex. hotel cură, hotel de tineret, hotel-club etc.);
- nereprezentarea unui alt hotel aflat în aceeași zonă, definită de obicei ca o anumită distanță în jurul hotelului.

Hotelierul la rândul său poate acorda și i se poate cere acordarea următoarelor exclusivități:

- reprezentarea sa printr-un unic reprezentant într-un anumit teritoriu bine definit. Această clauză protejează atât pe reprezentant, cât și pe hotelier, căci suprapunerea teritorială a mai multor reprezentanți are, de obicei, efecte negative asupra comercializării;
- reprezentarea unică pentru o anumită categorie de clienți: numai pe lângă agențiile de turism, comitete de întreprindere, școli, asociații etc.

Durata contractului

Orice clauză privind durata contractului cuprinde și o referire la termenul dinaintea terminării contractului, la care părțile vor comunica fie prelungirea acestuia, fie întreruperea

lui. Anunțarea întreruperii contractului de reprezentare este un moment critic pentru comercializarea produsului pe termen lung. Activitatea reprezentantului se va diminua și se va limita doar la obiective pe termen foarte scurt. Pentru diminuarea impactului negativ, anunțând întreruperea contractului, hotelierul poate propune reprezentantului un act adițional în care stipulează că acesta va continua să fie remunerat și după terminarea contractului, pe o anumită perioadă (de obicei nu mai mult de 1 an) în funcție de volumul vânzărilor. Sunt astfel atinse mai multe obiective:

- activitatea reprezentantului se va diminua probabil mai puțin decât în lipsa acestui aranjament;
- resentimentele față de fostul partener vor fi atenuate și reprezentantul va fi mai puțin tentat să divulge concurenței unele date pe care le deține despre activitatea hotelierului respectiv și care ar putea dăuna intereselor acestuia;
- reprezentantul va fi mai cooperant fie cu noul reprezentant, fie cu o rețea de distribuție directă cu care a fost înlocuit, într-o perioadă de debut pentru aceștia, câteodată deosebit de dificilă.

Remunerarea reprezentantului

Reprezentantul este remunerat cu o **sumă fixă anuală**, plătibilă la semnarea contractului pentru următorul an, și ulterior, la aceeași dată, pentru anii următori. Plata poate fi făcută în tranșe trimestriale sau lunare. Unele contracte pot stabili, pe lângă remunerația fixă, și o parte variabilă, în funcție de anumite rezultate ușor comensurabile, cum ar fi volumul comenzilor preluate și transmise hotelierului. De obicei, reprezentantul nu este un comisionar și deci nu va fi remunerat ca acesta.

Suma fixă, reprezentând remunerarea, poate fi grevată de penalizări în cazul nerealizării sarcinilor contractuale.

Sarcinile reprezentantului

Sarcinile reprezentantului sunt foarte diverse și complexe. Enumerarea lor cât mai completă, în formulări clare, deși laborioasă, permite urmărirea realizării lor, lucru imposibil sau greu de realizat de către hotelier în cazul unor formulări generale.

Există însă situații când astfel de formulări nu pot fi evitate sau sunt chiar preferate. De câte ori este posibil, hotelierul va urmări ca prin clauzele utilizate să lase deschisă posibilitatea formulării unor precizări sau concretizări ulterioare semnării contractului, pe măsură ce apar clarificări sau evoluții inexistente inițial.

Controlul hotelierului va putea fi mai ușor exercitat dacă sarcinile reprezentantului, mai ales cele periodice, vor fi sistematizate și programate într-un calendar de activitate.

Sarcinile generale acoperite de remunerația fixă a reprezentantului se referă la:

- programul de vizite și contracte: pe cine, cu ce scop (mandat) și la ce perioade vizitează, cât și modul de informare asupra acestora;
- modul de preluare, transmitere, evidență și confirmare a comenzilor obținute din zona sa de acțiune;
- studii de piață cu precizarea conținutului acestora și a periodicității trimiterii lor, obligația trimiterii de informații asupra evoluțiilor pieței ce pot interesa hotelierul, materialele ce apar în mediile de informare în masă despre hotelier.

Serviciile, care sunt asigurate de reprezentant în baza unor acte adiționale la contract, cu plata separată sunt:

- contractarea și urmărirea derulării unor campanii de publicitate cu societăți specializate;
- acțiuni de informare privind solvabilitatea unor societăți din turism;
- recuperarea unor debite de la clienții hotelului;

- cumpărarea de echipamente hoteliere și pentru restaurante și expedierea lor;
- recrutarea de personal hotelier sau artistic pentru acțiuni organizate de hotelier.

Sarcini ale hotelierului

Cele mai importante sarcini sunt:

- plata reprezentantului la nivelul și termenele stabilite;
- plata altor servicii auxiliare solicitate, conform actelor adiționale;
- asigurarea reprezentantului, gratuit, cu pliante și foi-liste cu tarife, alte materiale publicitare ce trebuie distribuite de reprezentant, în cantități convenite sau rezonabile față de planul de vizite și contracte;
- onorarea tuturor rezervărilor primite prin reprezentant, conform modului de lucru stabilit;
- preluarea spre soluționare a tuturor reclamațiilor privind serviciile acordate clienților trimiși de reprezentant, reclamații primite de către acesta;
- plata comisioanelor către agențiile de turism care au trimis clienți direct sau prin reprezentant;
- plata sumelor datorate, în baza contractelor încheiate prin reprezentant, către diverși furnizori (agenții de publicitate, furnizori de materiale și dotări hoteliere etc.).

11.4. Contractul cu transportatorul aerian

Turismul este dependent de toate mijloacele de transport, transportul, ca activitate de prestație, fiind componentă obligatorie a produsului turistic.

Prin încheierea contractului de transport, transportatorul se angajează să asigure beneficiarului transportul iar acesta din urmă se angajează să utilizeze mijlocul/mijloacele de transport convenite și să plătească prețul transportului conform tarifelor oficiale (înscrise în bilet pentru serviciile regulate sau calculate pe oră sau kilometru pentru serviciile la cerere).

Principalele tipuri de contracte care se încheie în transportul aerian sunt:

1. Acorduri interguvernamentale, care precizează în principal modul de operare, adică:

- operarea bilaterală, denumită „contract pool";
- operarea unilaterală, caz în care se încheie unul din următoarele feluri de contracte comerciale: *joint-venture, blocked-space, dirijare trafic.*

2. Contracte de colaborare între companii care nu operează pe aceeași rută:

- S. P.A. (Special Prorate Agreement);
- Interline;
- G.S.A. (General Sales Agency Agreement).

3. Pentru companii membre I.A.T.A.: contract M.I.T.A. (Multilateral Interline Traffic Agreement), care poate avea diferite obiective.

Contractul pool are ca obiectiv coordonarea capacității de transport alocată de cei doi parteneri de rută și stabilirea principiilor financiare de exploatare eficientă a rutei respective (pe cale de dispariție);

Contractul joint-venture formal are ca obiectiv exploatarea rutei cu echipamentul unuia dintre parteneri sub indicativ comun celor două companii desemnate pe o rută;

Contractul blocked-space precizează că partenerul neoperant are la dispoziție un număr de locuri pe cursa partenerului operator;

Contractul de dirijare trafic precizează că partenerul operant face dirijări cu caracter compensatoriu pe rutele partenerului neoperant;

Contractul S.P.A. este un contract de dirijare reciprocă a traficului pe rutele celor două companii partenere de contract;

Contractul interline prevede recunoașterea reciprocă a documentelor de transport;

Contractul G.S.A. desemnează o anumită companie ca având dreptul de a emite documente de transport pe piața respectivă, pe cursele companiei reprezentate.

În contractul de transport aerian, părțile specifică:

- numărul de pasageri;
- tipul de mijloc de transport;
- perioada de utilizare;
- valoarea contractului;
- obligațiile reciproce;
- condițiile de modificare a contractului;
- responsabilitatea părților pentru neexecutarea sau executarea defectuoasă a contractului.

Contractul charter, de exemplu, trebuie să cuprindă următoarele elemente:

1. Definirea termenilor utilizați în respectivul contract. Exemple de termeni sau noțiuni esențiale care apar într-un contract sunt: contract, anulare, taxe de anulare, transportator, contul transportatorului, prețul charter, începerea zborului, data de expirare, forță majoră, Inclusive Tour, preț charter Round trip (dus-întors), perioada de aplicare, data terminării, tour-operator.

2. Acordul părților cu privire la:

- **în cazul transportatorului:** punerea la dispoziția afretatorului a unuia sau mai multor avioane, conform prevederilor contractului și ale eventualelor anexe ale acestuia, gata de zbor (cu echipamentul, combustibilul și echipajul necesare).
- **în cazul afretatorului:** menționarea unei echivalențe între TO și afretator; acceptarea serviciilor oferite de transportator în conformitate cu condițiile contractului și ale eventualelor anexe ale acestuia, precum și achitarea către transportator a sumei agreate (charter price), în condițiile și la data specificate în contract.

3. Dreptul TO de a anula unul sau mai multe zboruri, în cazul în care numărul de pasageri este prea mic pentru a permite operarea economică. TO nu poate anula vreun zbor și cu atât mai puțin Contractul, pentru a permite operarea unui alt transportator pe aceeași rută și pentru aceeași categorie de pasageri. În cazurile de anulare a curselor, părțile cad de acord asupra taxelor de anulare pe care TO urmează să le plătească transportatorului. În general, cuantumul unor astfel de taxe variază pe parcursul unei perioade de 15 zile (sau mai mult) înainte de data zborului, fiind cuprinse între zero și sută la sută din nivelul prețului charter Round trip. Hotărârea de anulare a unei curse trebuie să fie comunicată în scris de TO transportatorului, în conformitate cu condițiile Contractului.

4. Dreptul transportatorului de a anula orice zbor într-o perioadă de până la 24 de ore înaintea datei zborului din rațiuni legate de dificultăți mecanice, operaționale sau avariere a avionului. În astfel de cazuri, transportatorul are obligația de a despăgubi TO pentru cheltuielile cauzate de anulare, în conformitate cu condițiile Contractului.

5. Obligația transportatorului de a înlocui avionul în situația imposibilității continuării cursei, după începerea acesteia, datorită apariției unor defecțiuni sau a deteriorării lui. În acest caz, responsabilitatea de bază a transportatorului constă în asigurarea transportului pasagerilor și a bagajelor acestora până la destinație.

6. Dreptul transportatorului de a modifica capacitatea avionului, de a reduce numărul de locuri sau greutatea avionului cu încărcătura maximă ori de câte ori condițiile și autoritățile de trafic o impun.

7. Obligația transportatorului de a opera zborul în condiții de maximă securitate și, în consecință, dreptul de decizie al comandantului la bordul aeronavei cu privire la pasageri, încărcătură, modul de încărcare și de distribuire a încărcăturii, modul de descărcare, ruta aleasă etc., în funcție de standardele internaționale și practica recomandată în domeniu.

8. Obligația transportatorului de a asigura tratamentul pasagerilor în cazul neregularităților de zbor (întârzierilor) apărute din vina acestuia. Tratamentul este diferit în funcție de durata întârzierii. El poate cuprinde numai o gustare, în cazul întârzierilor de până la 2–3 ore, o masă completă, dacă întârzierea depășește acest interval (în funcție de perioada zilei) sau o cazare completă, dacă întârzierea depășește 12 ore și este necesară înnoptarea.

9. Dreptul ambelor părți de a subcontracta, parțial sau total, îndeplinirea obligațiilor din contract. Excepție face TO, care poate face acest lucru numai cu acordul scris anterior al transportatorului.

10. Dreptul TO de a utiliza toate locurile disponibile din avion, solicitate conform contractului. Transportatorul are, la rândul său, dreptul de a utiliza locurile neocupate de TO.

11. Garantarea de către TO a transportului în conformitate și cu respectarea strictă a regulilor și reglementărilor privitoare la transportul charter. În privința bagajelor, pasagerii adulți, ca și copiii între 2 și 12 ani, au drept la maximum 20 kg de persoană, plus bagajul de mână conform reglementărilor internaționale în vigoare.

12. Obligația TO de a emite bilete charter în numele transportatorului pe cursele agreate conform Contractului, precum și orice alte documente de călătorie necesare. TO este, de asemenea, obligat să pună la dispoziția transportatorului toată documentația necesară pregătirii zborului de către transportator (cum ar fi listele de pasageri și de bagaje).

Transportatorului îi revine responsabilitatea întocmirii documentelor cu privire la operarea cursei pe baza informațiilor primite de la TO. Responsabilitatea pentru corectitudinea acestor informații și a consecințelor acestor informații și a consecințelor inexactității lor revine TO.

13. Structura prețului charter pentru fiecare zbor, care include:
- cheltuielile de operare și întreținere a avionului;
- remunerația echipajului;
- asigurări față de terți și față de pasageri;
- taxele de aterizare, parcare și hangar;
- alte taxe de handling pentru avion;
- taxele de handling pentru pasageri și bagaje;
- prețul meselor servite în timpul zborului;
- taxele de aeroport și taxele de pasageri care trebuie plătite de transportator conform reglementărilor guvernamentale în vigoare.

În această structură nu sunt incluse cheltuieli cu transportul la sol al pasagerilor spre și dinspre aeroport, costul vizelor, taxelor vamale și alte costuri adiționale apărute ca urmare a modificării condițiilor contractului la cererea TO. În cazul apariției unor astfel de costuri, TO are obligația să le restituie transportatorului în momentul prezentării facturii de către acesta din urmă.

14. Dreptul transportatorului de a acționa în cazul întârzierilor produse din vina TO. În acest caz, transportatorul are dreptul să întârzie zborul în limite rezonabile, dar și să anuleze imediat zborul (în funcție de cauza întârzierii), având totodată dreptul să primească contravaloarea taxei de anulare din partea TO. Tour-operatorului îi revine și responsabilitatea de a achita costurile suplimentare de operare apărute ca urmare a cererii de a se modifica orarul sau ruta cursei față de prevederile contractului.

15. Răspunderea transportatorului este limitată pentru eventuale pagube produse în cazurile de forță majoră, cum ar fi: război, acte de război, ostilități, greve, război civil, imposibilitatea de operare datorită deciziei unui guvern, detenția aeronavei ca urmare a unei astfel de decizii, carantină etc. O astfel de clauză trebuie să aibă în vedere și interpretarea juridică mai largă a noțiunii de „forță majoră". În cazul imposibilității de a opera din cauza grevelor, încetării lucrului sau tulburărilor de muncă dintre transportator și angajații săi, transportatorul are drept de a anula operarea unuia sau mai multor zboruri, cu condiția notificării TO cu minim 24 ore înaintea începerii zborului. În astfel de situații părțile urmează să ajungă la un acord cu privire la împărțirea cheltuielilor generate de transportul pasagerilor.

Transportatorului îi revine, de asemenea, responsabilitatea de a lua asupra lui consecințele reclamațiilor făcute de pasageri și obligația de a-l despăgubi pe TO pentru:

- acte sau omisiuni ale lui însuși și ale angajaților săi în legătură cu operarea zborului;
- neîndeplinirea sau îndeplinirea parțială a obligațiilor care îi revin conform contractului, cu excepția cazurilor de forță majoră;
- orice altă abatere de la îndeplinirea obligațiilor contractuale.

Răspunderea transportatorului este limitată în aceste cazuri de:

- condițiile și limitările legale în vigoare, aplicabile răspunderii transportatorului și/ sau TO;
- nivelul prețurilor charter Round trip;

Condițiile Generale ale Turului publicate de TO;

- acordul TO:
- faptul de a nu onora nici o reclamație, fără a avea acordul expres al transportatorului;
- cooperarea cu transportatorul pentru găsirea soluțiilor legale, urmând ca în cazul în care un tribunal hotărăște în defavoarea TO, acesta să fie despăgubit de transportator, care își va asuma responsabilitatea față de pasageri.

TO va lua toate măsurile rezonabile în scopul prevenirii sau reducerii reclamațiilor pasagerilor.

16. Obligațiile contractuale ale transportatorului sunt supuse legilor și reglementărilor guvernamentale aplicabile respectivului transport și devin obligatorii în măsura în care există toate autorizațiile necesare și se respectă toate regulile, reglementările, limitările și restricțiile la care este supus transportatorul de către autoritatea competentă.

Transportatorul răspunde pentru obținerea la timp și conform standardelor necesare a autorizațiilor de operare. În caz contrar, el este obligat să restituie TO prețul charter încasat, precum și plata despăgubirilor și penalizărilor solicitate de acesta, dacă nu l-a informat în timp util asupra dificultăților întâmpinate în obținerea autorizațiilor respective.

17. Legea care guvernează contractul se stabilește prin negocierea dintre părți.

18. Modificări ale contractului se pot face numai în scris, cu acordul ambelor părți.

19. Condițiile de plată către transportator prevăd că plata se face, în general, de către TO înaintea fiecărui zbor, prin transfer telegrafic într-un interval de timp care să permită confirmarea sumei de către banca transportatorului. În unele cazuri, dovada de efectuare a transferului trebuie dată reprezentanței transportatorului din locul unde se află afretatorul, în caz contrar, transportatorul rezervându-și dreptul de a anula zborul și de a pretinde taxa de anulare corespunzătoare.

20. Clauza de supunere a contractului aprobării consiliilor de administrație ale celor două părți.

21. Clauza de notificare a fiecărei părți de către cealaltă asupra aprobării zborului

22. Contractul mai cuprinde și alte prevederi referitoare la:

- tipul de avion afretat;
- capacitatea (numărul de locuri);
- ruta, orarul;
- numărul de zboruri;
- data/datele zborului/zborurilor;
- prețul zborului.

Studiul de caz nr. 1: Contractul de comision

CONTRACT DE COMISION

Nr. 102
încheiat astăzi 15.06.1999

I. PĂRȚILE CONTRACTANTE

Între:

Societatea comercială **MOZAIC TOURISM S. R. L.** cu sediul în București, Bd. Iancu de Hunedoara nr. 25, bloc 2, sc. 1, parter, ap. 1, sector 1, înregistrată la Reg. Com. sub nr. J40/12832/1998, cod fiscal R11360064, licență categoria tour operatoare nr. 1528, reprezentată de asociat Director General Daniela Nedelcu, în calitate de **TOUR OPERATOR**,

și

Societatea comercială **OLYMPIC TRAVEL**, cu sediul în București, Bd. Dimitrie Cantemir nr. 16, Bl. 6, Ap. 132, parter, înregistrată la Registrul Comerțului sub nr. 140/295/1992, cod fiscal R 3022747, licență categoria A nr. 1303, reprezentată de DANIELA IONESCU – manager, în baza delegației nr. ...../1999, în calitate de **AGENT**

au convenit încheierea prezentului contract de comision, după cum urmează:

II. OBIECTUL CONTRACTULUI

ART. 1. AGENTUL se obligă să găsească cumpărători pentru programele turistice menționate în anexa nr. 1 constituită din „Lista de prețuri 1999 – Mozaic Tourism" – în format de pliant anexat la Catalogul Mozaic Tourism, anexă care face parte integrantă din acesta.

III. DURATA CONTRACTULUI

ART. 2. Contractul se încheie pe o durată de 12 luni începând cu data semnării și parafării acestuia.

IV. DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE PĂRȚILOR CONTRACTANTE

ART. 3. AGENTUL se obligă să identifice cumpărători pentru programele turistice descrise în anexa nr. 1 și să le vândă turiștilor.

Orice litigiu decurgând din sau în legătură cu acest contract, inclusiv referitor la validitatea, interpretarea, executarea ori desființarea lui se va soluționa pe cale de arbitraj organizat de Camera de Comerț și Industrie a României – București, în conformitate cu Regulile de procedură arbitrală ale acestei Camere. Hotărârea arbitrală e definitivă și obligatorie.

VIII. ALTE CLAUZE

ART. 16. Orice modificare/completare adusă prezentului contract se va face prin încheierea unui act adițional, ce va face parte integrantă din prezenta convenție.

De asemenea, toate anexele la prezentul contract fac parte integrantă din acesta.

ART. 17. Programele prezentate în Catalogul Mozaic Tourism Sezon 1999 – 2000, anexă la prezentul contract, pot fi modificate de TOUR OPERATOR, situație în care acesta are obligația de a-l încunoștiința în scris în timp util pe AGENT de orice schimbare intervenită.

ART. 18. Părțile contractante convin ca toate comunicările scrise să le facă la adresele indicate în prezentul contract. Orice modificare de adresă, telefon, fax și/sau situație juridică va fi adusă la cunoștința celeilalte părți în termen de 3 zile de la data modificării.

Prezentul contract s-a încheiat în două exemplare în limba română, fiind semnate și parafate de părțile contractante, care declară că au capacitatea conform art. 948 Cod civil de a încheia contracte.

TOUR OPERATOR	AGENT
reprezentat de	reprezentat de
DANIELA NEDELCU	DANIELA IONESCU

BCU CONSTANȚA UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 2: Contractul încheiat între o agenție de turism și o companie de transport aerian

Agenția de turism OMNIA SRL este persoană juridică română înregistrată la Registrul Comerțului sub nr. J/40/6792/91, având sediul în B-dul Regina Elisabeta nr. 17, sector 5, București. Societatea este deținătoarea unei licențe de turism de categoria A care îi conferă capacitatea să desfășoare următoarele activități:

- organizarea de pachete de servicii în domeniul turismului intern și internațional;
- vânzarea către turiști a pachetelor de servicii de cazare, masă, transport, agrement, tratament și cură balneară, închirieri de autoturisme, cu sau fără șofer;
- rezervarea și comercializarea de bilete pentru mijloace de transport, spectacole și manifestări artistice, sportive sau alte activități de divertisment și agrement în cadrul sejurului sau al programului turistic.

Pentru transportul turiștilor cu avionul prin firma DAC AIR, agenția OMNIA SRL a încheiat un contract cu aceasta în septembrie 1996. Contractul prevede modalitățile de lucru în cazul curselor regulate cât și posibilitățile de organizare a curselor charter, modalități de completare a biletelor, reglementări tarifare și modul de operare cu ele.

Avioanele pe care le posedă firma DAC AIR sunt aparate de zbor ultramoderne timp DASH 8/300 și CANADIAN REGIONAL JET CL-65 AIRCRAFT, achiziționate de transportatorul aerian în urma unui contract încheiat cu firma canadiană BOMBARDIER INC.

Destinațiile curselor regulate interne sunt Timișoara, Oradea, Cluj cu plecare din București. Rutele operate la extern sunt spre/de la Atena, Istanbul, Bologna, Veneția. Cursele regulate sunt curse care operează în conformitate cu orarul publicat, în aceleași zile și la aceleași ore, pe durata unui întreg sezon (cu excepția cazurilor în care starea vremii nu permite operarea și a cazurilor de forță majoră).

Acest orar, cât și eventualele variații sunt trimise regulat de Agenția Centrală către vânzătorii de bilete. Variațiile se referă atât la schimbări sau anulări de zile și/sau ore de operare, la anularea sau înființarea de rute, cât și la schimbarea de aeronave în funcție de numărul de pasageri. Modificările de orar se fac în funcție de sezon. Modificările de tarif, în special ale celui în lei, se fac în funcție de variația cursului leu/dolar.

Tarifele în cadrul companiei DAC AIR nu includ diferențieri pe clase de servicii, datorită faptului că avioanele din dotare sunt de capacitate mică, având cca. 40-50 locuri.

Tarifele se referă numai la transportul de la un aeroport la altul, conform rutei indicate de transportator și nu includ taxele și costul transportului terestru. Tarifele nu includ taxele de aeroport și sunt comisionabile cu 9% pentru agenții DAC AIR.

În anumite condiții se pot aplica tarife reduse. Copiii beneficiază de tarife speciale în funcție de vârstă (până la 12 ani). Copiii sub 2 ani, care nu ocupă un loc individual și sunt însoțiți de un adult, beneficiază de o reducere de 90% din tariful pentru adult. Reducerea de 50% din tariful de adult se aplică pentru copii între 2 și 12 ani, cât și pentru copiii sub 2 ani care ocupă locuri individuale.

În cadrul prețului plătit, călătorului i se oferă atât transportul în condiții de confort și siguranță, cât și o masă.

Tarifele sunt diferențiate și în funcție de perioada de timp cu care se cumpără biletul înainte de data călătoriei, existând trei trepte: min. 14 zile, min. 7 zile, sub 7 zile.

În contract este prevăzut numărul minim de turiști pentru a putea fi considerat grup astfel încât să beneficieze de anumite reduceri de tarif. Condițiile pentru ca aceste reduceri să fie acordate sunt: minimum 5 adulți, care staționează minimum 2 zile, rezervarea obligatorie pe ambele tronsoane în momentul emiterii, schimbarea rezervării interzisă după începerea călătoriei. În privința bagajelor admise gratuit la transport, pasagerii adulți, ca și copiii între 2 și 12 ani, au dreptul la maximum 20 de kg de persoană plus bagajul de mână conform reglementărilor internaționale în vigoare.

În cadrul contractului se prevede că agenția vânzătoare OMNIA SRL are obligația de a vinde bilete la prețul afișat, stabilit de DAC AIR fără nici un adaos suplimentar sau comision, acesta urmând a se deduce din suma totală la efectuarea decontului și fiind de 9%, incluzând și TVA-ul. Decontul se efectuează în funcție de încasări (zilnic, la 2 săptămâni sau lunare), în 3 exemplare, la care se adaugă atât o copie a biletului cât și o copie după dispoziția de plată cu suma datorată (suma încasată, mai puțin 9%). În cazul în care un călător cere returnarea banilor, aceasta se menționează pe formulare

speciale care se atașează la foaia de decont.

Plata decontului se face prin virament bancar, în maxim o săptămână de la întocmirea decontului de către agenția vânzătoare. La o întârziere a plății ce depășește această săptămână, DAC AIR este îndreptățită să aplice penalități de întârziere de 3% pentru fiecare zi de întârziere.

Contractul este încheiat pentru o durată de 1 an. Perioada de valabilitate a acestuia se va prelungi cu încă un an dacă nici unul dintre parteneri nu a solicitat în scris, cu cel puțin trei luni înainte de expirarea contractului, anularea lui. Dreptul de reziliere a contractului, dintr-un motiv bine întemeiat, rămâne inviolabil.

În finalul contractului este precizat că modificarea sau completarea acestuia se face prin acordul părților, acord exprimat în scris. În cazul în care una sau mai multe hotărâri ale contractului nu acționează, partenerii contractuali vor încerca să găsească o cale de rezolvare economică și legală.

Tarife pentru trafic intern (cetățeni români) până la 20.02.1997

RUTA	COD TARIFAR	NIVEL OWT/2 TARIFAR – LEI	NOTE TARIFARE
BBU – TSR v. v	RTS 14	200.000	1
	RTS 7	250.000	2
	RTS	300.000	3
BBU – OMR v. v	RTS 14	220.000	1
	RTS 7	290.000	2
	RTS	350.000	3
BBU – CLJ v. v	RTS 14	180.000	1
	RTS 7	240.000	2
	RTS	290.000	3

NOTE:

1. Cumpărarea și emiterea biletului cu minim 14 zile înaintea datei de călătorie
2. Cumpărarea și emiterea biletului cu minim 7 zile înaintea datei de călătorie
3. Cumpărarea și emiterea biletului cu mai puțin de 7 zile înaintea datei de călătorie

Condițiile tarifare anterioare se aplică prezentelor tarife.

RUTA	COD TARIFAR	NIVEL TARIFAR – USD	NOTE TARIFARE
BBU – TSR	OW	77	–
	RT	144	–
BBU – OMR	OW	80	–
	RT	160	–
BBU – CLJ	OW	70	–
	RT	140	–

Tarife – Italia

RUTA	COD TARIFAR	NIVEL TARIFAR – USD	NOTE TARIFARE
BBU – BLQ	OW	250	1
	PEXIM	360	2
	EX3M	400	3
BBU – VCE	OW	200	1
	PEXIM	250	2
	EX3M	300	3
TSR – VCE	OW	190	1
	PEXIM	230	2
	EX3M	260	3

- la care se adaugă taxe de aeroport (necomisionabile):
  - 5 USD – ROMÂNIA
  - 10 USD – ITALIA
- tarifele sunt comisionabile cu 9% pentru agenții DAC AIR

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY

NOTE:

1. Tarif OW:
   - valabil un an de la data emiterii
   - restituibil fără penalizare
   - reduceri:
     - copii 50%
     - infanți 90%
2. Tarif PEXIM:
   - valabil una lună
   - minim stay : SU rules
   - maxim stay: una lună
   - rezervarea pe ambele sectoare în momentul emiterii
   - nerestituibil după data de începere a călătoriei
   - reduceri:
     - copii 50%
     - infanți 90%
3. Tarif EX3M:
   - valabil 3 luni
   - minim stay: 7 zile
   - maxim stay: 3 luni
   - schimbarea datei de călătorie în intervalul valabilității, posibilă
   - restituirea posibilă cu o penalizare de 50 USD
   - reduceri:
     - copii 50%
     - infanți 90%

Tarife până la 28.02.1997

RUTA	COD TARIFAR	NIVEL TARIFAR – USD	NOTE TARIFARE
BBU – STI – BBU	ITIM	182	1
	YGV5S	168	2
BBU – ATH – BBU	ITIMS	220	1
TSR – ATH – TSR	TI1MS	250	1
CND – IST – CND	IT1MS	176	1

NOTE:

1. Tarif valabil 1 lună
   - începerea călătoriei numai până la 28.02.1997
   - după începerea călătoriei, restituirea parțială interzisă
   - extinderea valabilității interzisă
2. Tarif de grup; minim 5 pax adulți
   - minim stay: 2 zile
   - maxim stay: 14 zile
   - rezervarea obligatorie pe ambele tronsoane în momentul emiterii
   - schimbarea rezervării interzisă, după începerea călătoriei
   - restituirea parțială interzisă
   - reduceri:
     - infanți 90%
     - copii 50%.

Tarifele nu includ taxele de aeroport pentru pasageri și sunt comisionabile cu 9% către agenții de vânzări.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 3: Biletul de avion

Din categoria contractelor de turism face parte şi biletul de avion.

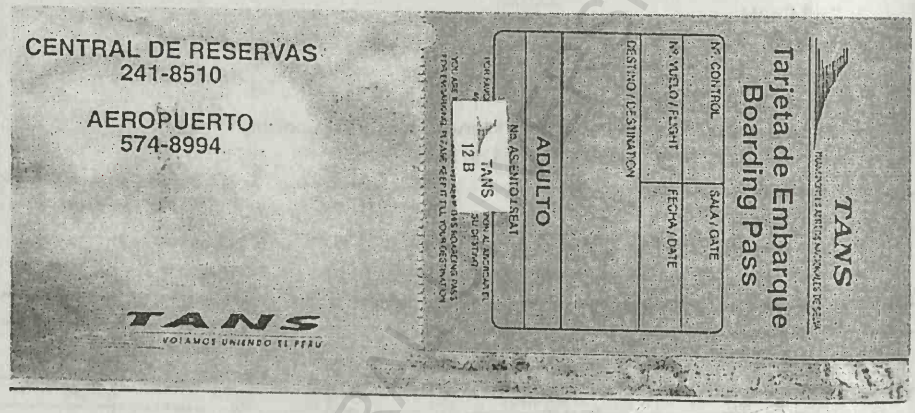
Biletul de avion este un contract între pasager şi agenția care l-a emis.

Condițiile contractului:

1. În acest contract, „bilet" înseamnă biletul pasagerului şi eticheta de bagaj, „transportator" înseamnă toți transportatorii aerieni care transportă sau iau în sarcină să transporte pasagerul şi bagajul său mai sus menționat sau prestează orice alt serviciu ocazionat de un asemenea transport aerian.

CONVENȚIA DE LA VARŞOVIA" înseamnă Convenția pentru unificarea anumitor reguli referitoare la transportul aerian internațional semnat la Varşovia la 12.10.1929 sau amendamentul de la Haga din 20.09.1995, oricare din ele putând fi aplicate.

2. Transportul mai sus menționat este subiectul regulilor şi limitărilor referitoare la responsabilitatea stabilită prin Convenția de la Varşovia, mai puțin dacă nu este transport internațional precum a fost definit la Convenție.



3. Pentru a nu intra în conflict cu transportul în conexiune şi alte servicii prestate de fiecare transportator, acesta este obligat să respecte:

- prevederile conținute în acest bilet;
- tarifele aplicate;
- prevederile legate de condițiile de transport, excepție făcând transportul între un loc din S.U.A. sau Canada şi orice loc din afara acestora, în care tarifele locale sunt aplicate;

4. Numele transportatorului poate fi abreviat în bilet, numele întreg şi abrevierea fiind folosite în tarifele transportatorului, condiții de transport, reguli sau orare de zbor, adresa transportatorului va fi aeroportul de plecare şi va fi folosită înaintea abrevierii transportatorului; opririle convenite sunt acelea stabilite în acest bilet sau arătate în orarul de zbor, ca opriri stabilite în ruta pasagerului; transportul realizat de mai mulți transportatori succesivi este privit ca o singură operație;

5. Un transportator aerian care a emis un bilet pentru liniile aeriene ale altui transportator o face doar în calitate de agent;

6. Orice excepție sau limitare a responsabilității va fi aplicată şi va fi spre beneficiul agenților, angajaților şi reprezentanților;

7. Bagajele verificate vor fi distribuite transportatorului. În cazul deteriorării bagajului pe liniile internaționale, plângerea trebuie făcută în scris transportatorului, după descoperirea stricăciunii în termen de 7 zile; în caz de întârziere, plângerea trebuie făcută în termen de 21 de zile de la data la care bagajul a fost distribuit;

8. Acest bilet este valabil 1 an de la data emiterii, excepție făcând cazurile specificate în bilet; prețul transportului poate fi schimbat înainte de începerea călătoriei; transportatorul poate refuza transportul dacă tariful respectiv nu a fost plătit;

9. Transportatorul înțelege să facă tot posibilul pentru a transporta pasagerul şi bagajul cât mai

rapid;

10. Pasagerul se va supune la toate cerințele guvernamentale de călătorie, se va obliga să prezinte toate documentele de intrare și ieșire din țară și să ajungă la aeroport la timpul fixat de transportator, iar dacă nu a fost fixat, destul de devreme pentru a realiza procedurile de plecare;

11. Nici un agent, angajat sau reprezentant al Companiei Aeriene nu are autoritatea de a modifica, deteriora sau prelungi clauzele acestui contract.

Studiul de caz nr. 4: Contractul de prestări servicii de ticketing

Nr. ..... / ..... din .....

Cap. I. Părți contractante

BENEFICIAR
Denumirea: BANAT AIR SERVICE SRL
Sediul legal: România, str. Olanda nr. 4. 1990 Timișoara
Adresa poștală: 1900 Timișoara, Oficiul Poștal 1, C.P. 366
Sedii operaționale: Timișoara, Hotel Timișoara, Corp B, apartament 213–215
Telefon 056/194486...87. Fax 056/7194443.
Aeroport Timișoara, Telefon 056/194442.
Orar: zilnic 9–18, sâmbăta 9–13.
Filiala Banat Air pentru București:
Tel / Fax: 0172233615/6174342 (Dorin Dăianu; Nela Pavelescu).
Orar: zilnic 9–18, sâmbăta 9–13.
Date legale companie: Reg. Com. J/35/3405/92. Cod fiscal 2483416
Cont BRCE București, filiala Dorobanți LEI 3008086304-D
USD 4608086304300–7
Cont BRCE Timișoara LEI 30081360620002
USD 46081360623001
DM 46081360623014
LIT 46081360623042

Reprezentanți legali
DIRECTOR GENERAL: VALERIU LUPU
DIRECTOR ECONOMIC: AURELIA BLAGA
DIRECTOR DEPT. TURISM: RODICA HUIBAN

PRESTATOR
Denumirea: Compania de turism și agrement PANDA SRL
Date legale: Reg. Comerțului: J/40/1149/94
Cod fiscal: 5146318
Adresa poștală: București, str. Paris nr. 36, sector 1
Banca: Banca Comercială Română
Cont lei: 4080411841
Cont valutar:
Sediu operațional: Str. Paris nr. 36, sector 1
Orar: 09–17
Telefon 6338103
Fax 2120425
Tlx

Reprezentanți legali:
Costorel Roger

BCU CENTRALA UNIVERSITY LIBRARY

CAP. II. Obiectul contractului

Vânzarea de către prestator a voucherelor IT, conform instrucțiunilor de lucru, din anexa de la prezentul contract, reprezentând bilete de avion şi servicii pentru pasagerii curselor externe, specificate în Cap. III. (Generalități), executate de beneficiar în regim individual.

CAP. III. Generalități

Beneficiarul, în calitate de transportator, execută în perioada 01 feb. – 30 sept. anul curent o serie de curse charter pe relația Bucureşti–Timişoara–Verona–Timişoara–Bucureşti, având următorul program:

luni BUH 1425 TSR 1515/1600 VRN 1630/1730 TSR 200/2045	BUH 2125
miercuri BUH 1425 TSR 1515/1600 VRN 1639/1730 TSR 2000/2045	BUH 2125
vineri BUH 1425 TSR 1515/1600 VRN 1630/1730 TSR 2000/2045	BUH 2125

Zborurile se execută cu aeronave de tip B737, având o capacitate de 120 locuri comerciale.

CAP. IV. Obligațiile Beneficiarului

- Execută zborurile specificate în Cap. III, în conformitate cu regulile impuse prin normativele internaționale.
- Stabileşte metodologia de lucru în conformitate cu regulile impuse de autoritățile române şi italiene.
- Notifică în scris prestatorului orice modificare privind rutele, tarifele sau orarele de zbor. Această notificare trebuie să se facă în timp util pentru ca prestatorul să aibă posibilitatea aplicării şi a publicării pentru pasageri a modificărilor survenite.

CAP. V. Obligațiile Prestatorului

- Să respecte metodologia de lucru prevăzută în Anexa 1.
- Să achite în termenele convenite obligațiile financiare, în conformitate cu prevederile din Cap. VI. – Tarife, comisioane şi modalități de decontare.
- Să facă publicitate activității în scopul promovării zborului şi să dea informații corecte şi complete clienților.
- Să tipărească sau să folosească numai voucherele specificate în anexă pentru ruta menționată în Cap. III.

CAP. VI. Tarife, comisioane şi modalități de decontare

Tarifele de vânzare practicate sunt:

1. pentru adulți (persoane peste 12 ani)
   a. BUH – VRN – BUH = 345 USD
   b. BUH – VRN = 207 USD
   c. TSR – VRN – TSR = 310 USD
   d. TSR – VRN = 190 USD
2. pentru copii (persoane cu vârsta între 2 şi 12 ani)
   - tariful aplicat este de 50% din tariful pentru adulți
3. pentru infanți (persoane cu vârsta sub 2 ani)
   - tariful aplicat este de 10% din tariful aferent adulților

Tarifele pot fi încasate în USD, DM sau LIT dacă există autorizarea BN sau în lei la cursul oficial al zilei.

Restituirile pentru călătoriile neefectuate se fac doar după acordul scris al companiei, în moneda în care au fost încasate.

Comisionul dedus pentru prestator din tariful de vânzare este de 9%. Pentru o vânzare mai mare de 40 de bilete pe lună se va acorda un comision de 12%, recalculat la sfârşitul lunii. Prestatorul nu va percepe direct clientului nici un fel de comision.

Prestatorul va încasa de la clienți contravaloarea integrală a voucherului din care îşi va de-

duce un comision de 9%, restul fiind transferat în decurs de 72 de ore de la data încasării, în unul din conturile beneficiarului specificate în Cap. I. Dacă încasarea se face în valută se va transfera valuta respectivă, iar dacă încasarea se face în lei, se vor transfera lei. Copia după dispoziția de transfer va fi transmisă prin fax către beneficiar în același interval de timp. Orice întârziere în efectuarea transferului va atrage o penalizare de 1% aplicată la valoarea de încasat, pentru fiecare zi de întârziere.

Termenele menționate mai sus sunt valabile independent de forma de încasare a contravalorii voucherului – cash, cărți de credit, cec sau dispoziții de plată.

Transferul bancar se va face din proprie inițiativă, în baza acestui contract, urmând ca lunar (în primele 5 zile lucrătoare ale lunii următoare) beneficiarul să factureze prestatorului contravaloarea tuturor voucherelor emise de acesta în luna anterioară. Similar, prestatorul va emite o factură către beneficiar cu contravaloarea tuturor comisioanelor deduse de acesta, pe parcursul lunii anterioare, ajustându-se în acest mod eventuale măriri de comision ce rezultă în funcție de vânzările avute.

CAP. VII. Răspunderea față de terți

Prestatorul se face răspunzător în fața clientului și suportă consecințe morale și materiale în următoarele situații:

- clientul pierde avionul, fiind informat incorect de către prestator asupra locului și orei îmbarcării;
- beneficiarul refuză îmbarcarea clientului, deoarece, din omisiunea prestatorului, acesta nu a fost confirmat și deci nu figurează pe lista de pasageri cu un număr de cod. (Mențiunea este valabilă chiar dacă clientul prezintă un voucher tipizat).

Beneficiarul se face răspunzător în fața clientului și suportă consecințele morale și materiale în următoarele situații:

- clientul a fost omis din vina beneficiarului de pe lista de pasageri, iar prestatorul dovedește cu documente că a procedat conform normelor de lucru;
- clientul ratează cursa, deoarece beneficiarul a omis să informeze prestatorul asupra unor modificări privind ora sau locul de îmbarcare.

CAP. VIII. Forța majoră

În cazuri de forță majoră, când cursa nu poate avea loc din motive independente de voința părților, părțile vor fi exonerate de răspunderi iar beneficiarul, în calitate de transportator, va proceda în conformitate cu prevederile internaționale.

CAP. IX. Arbitraj

În cazul oricăror divergențe privind derularea și interpretarea prezentului contract, părțile convin ca acestea să se rezolve pe cale amiabilă. În situația când acestea nu sunt rezolvate pe cale amiabilă, forul competent pentru arbitraj va fi CAMERA DE COMERȚ ȘI INDUSTRIE A ROMÂNIEI. Decizia finală devine obligatorie pentru ambele părți.

CAP. X. Alte prevederi

Greutatea maximă admisă gratuit la bordul aeronavei este de 30 kg (20 kg bagaj pentru cală și 10 kg pentru bagajul de mână).

Pentru excedentul de bagaj, compania aplică un tarif de 1% din tariful biletului.

Prezentarea pasagerilor la aeroport se face cu o oră și jumătate înainte de decolarea avionului.

Valabilitatea unui bilet este de 30 de zile în cadrul perioadei de valabilitate a autorizației de zbor, pentru extinderea acesteia se va informa pasagerul că programul de operare poate fi diferit, întrucât se trece la programul de iarnă.

Eliberarea voucherelor se va face numai dacă pasagerul deține viza valabilă pentru Italia, sau călătorul deține un pașaport ce nu necesită acest lucru.

Pentru cetățenii români, indiferent de felul vizei, dacă nu au anexat documentul „Permesso di soggiorno" în vigoare, se va emite obligatoriu doar voucher RT. În mod excepțional pentru pasagerii

români care declară că se întorc în țară cu alt mijloc de transport, se va proceda în felul următor: inițial se emite un voucher RT cu data de întoarcere fixă, cu mențiunea că la întoarcerea în țară li se va înapoia 40% din contravaloarea voucherului. Acest lucru se va face în condițiile în care pasagerul se prezintă în maxim 7 zile lucrătoare de la întoarcerea în țară, având asupra lui cuponul neutilizat. Aceste rambursări se fac cu acordul scris al companiei pentru fiecare caz în parte.

Anulările de rezervări se pot face până la maxim 3 zile raportate la data de operare, când nu se aplică nici o penalizare. După această dată limită nu se mai acceptă anulări, călătorul pierzând contravaloarea biletului respectiv.

Modificările datei de zbor la vouchere deja emise se operează direct de către companie contra unei penalizări de 10% din valoarea biletului.

Prezentul contract a fost încheiat azi, 30 martie 1997 în 2 exemplare, câte unul pentru fiecare parte, ambele având aceeași valabilitate.

Pentru și în numele,
BANAT AIR SERVICE

Pentru și în numele,
C T.A. Panda
Costorel Roger

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. "MIHAI EMINESCU" IAȘI

Capitolul XII—Contractele de asociere în turism

12.1. Contractul de franşiză
12.2. Contractul de time-sharing
12.3. Contractul de asociere hotelieră
12.4. Contractul de management
12.5. Operaţiuni şi înţelegeri precontractuale şi contractuale de asociere

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Creşterea concurenței pe piața mondială a turismului şi accentuarea caracterului de piață a cumpărătorului au determinat din partea ofertanților şi producătorilor de turism o reacție de adaptare, concretizată prin mărirea efortului de particularizare a ofertei, creşterea atractivității sale şi influențarea printr-o politică de marketing agresivă a dimensiunii şi chiar a calității cererii turistice.

Aceste adaptări au solicitat eforturi financiare sporite, ceea ce a impus creşterea dimensiunii firmelor ofertante prin gruparea sau chiar integrarea lor.

12.1. Contractul de franşiză

Franşiza se înscrie în rândul metodelor de conlucrare reglementată între întreprinderi, respectiv între unități independente (franşizate) şi o întreprindere de acelaşi tip, dar mai mare sau/şi mai cunoscută (franşizor).

Conform aprecierii Asociației Internaționale de Franchising, franşiza este unul dintre cele mai inventive, dinamice şi eficiente sisteme de producere şi distribuire a bunurilor şi serviciilor.

În domeniul restaurantelor din Franța, în anul 1990 au fost recenzate un număr de 33 de însemne, utilizate de circa 340 de unități franşizate.

Franşiza modernă este o redescoperire a unei tehnici mai vechi. În Evul Mediu, clericii acordau o „scrisoare de franşiză" oraşelor, meseriilor sau persoanelor, pentru a desfăşura anumite activități. Franşizele în Europa au dispărut la mijlocul secolului al XIX–lea şi au reapărut acum circa 50 de ani în SUA, ca o metodă de evitare a efectelor legilor antitrust în vânzarea automobilelor.

După anul 1945, metoda de franşizare s-a dezvoltat masiv în industria de hoteluri şi restaurante, spălătorii chimice, industria de maşini, domeniul alimentar etc., reprezentând în prezent peste 25% din cifra de afaceri a comerțului cu amănuntul din SUA.

Există mai multe definiții asemănătoare pentru termenul şi afacerea de franşiză (*franchising* în engleză şi *franchise* în franceză).

Asociația Britanică de Franchising defineşte franşiza ca o „licență contractuală cedată de o persoană numită franşizor (cedent) care permite sau cere beneficiarului să desfăşoare, în perioada de valabilitate a licenței, o anumită afacere, folosind un nume specificat aparținând furnizorului. Conform acestui contract, franşizorul are dreptul de a exercita un control continuu asupra beneficiarului, dar are şi obligația să asigure asistența tehnică, pregătirea cadrelor, merchandisingul etc.".

O altă definiție este „colaborarea între o întreprindere franşizoare şi o întreprindere franşizată, care implică pentru franşizor punerea la dispoziție a unui însemn (nume comercial), a serviciilor şi a unei tehnici, în schimbul unei remunerații compuse dintr-un drept de intrare şi o redevență anuală"[1].

Franşiza este definită şi ca o „licență dată unui producător, distribuitor, comerciant de a produce sau comercializa un anumit produs sau serviciu într-o anumită zonă şi perioadă. Beneficiarul licenței plăteşte în mod uzual proprietarului licenței (franşizorului) redevențe din vânzări, după ce a achitat un anumit avans. Franşizorul poate ajuta franşizatul cu resurse financiare şi expertiza tehnică"[2].

Din cele trei definiții prezentate, rezultă conținutul operațiunii de franşiză:

- este o afacere din care ambii parteneri caută să câştige profituri suplimentare, o strategie de creştere şi dezvoltare economică. Prin contractul de franşiză se reproduce un model de creştere care urmăreşte depăşirea unor dificultăți (insuficiența resurselor financiare şi de informații) şi realizarea unei rentabilități sporite;

[1] Bonnin, C., Cauet, J.M. – *L'evaluation de l'entreprise en hôtellerie-restauration*, Ed. BPI, 1991, p. 57.
[2] *A concise dictionary of Business*, Oxford University Press, 1990, p.153.

- este un contract prin care se acordă drepturi exclusive de utilizare a unui nume comercial de către o întreprindere independentă în calitate de beneficiar (franşizat), pentru care plăteşte proprietarului numelui comercial (franşizor) o sumă convenită între cei doi contractanţi;
- este o reţea de relaţii durabile între cele două părţi, prin care franşizorul cedează franşizaţilor un sistem de comercializare completă şi standardizată (denumit *package deal*) sub forma unui ansamblu coerent de know-how (pregătire profesională, tehnici comerciale, metode de gestiune etc.).

12.2. Contractul de time-sharing

Conceptul de **time-share** (T.S.) şi relaţiile contractuale pe care le include s-au extins continuu în practica turismului internaţional oferind turiştilor posibilitatea petrecerii vacanţei într-o proprietate personală. Succesul acestei practici se datorează realităţii evidente că o familie poate să-şi petreacă vacanţa doar în 7–21 zile pe an şi deci cumpărarea unei proprietăţi integrale (casă sau apartament de vacanţă) în acest scop nu este rentabilă, deoarece rămâne nefolosită cea mai mare parte a anului, cheltuielile cu conservarea, întreţinerea, paza şi reparaţiile fiind însă permanente. De aceea, este mai avantajos să cumperi o proprietate în „timp partajat", respectiv numai pentru o anumită perioadă a anului, când poţi să o foloseşti în mod efectiv, plătind numai partea din cheltuielile de utilizare a proprietăţii aferente acestei perioade.

Specificul proprietăţii în T.S. constă în faptul că o familie formată dintr-un număr precizat de persoane (de ex. 4,6,7,8) cumpără un apartament dintr-un anumit hotel pentru o perioadă de 7 zile (denumită unitate de T.S.), 14 zile sau mai multe (21, 28 zile etc.), având dreptul de a-l folosi, în scop personal, de a-l ceda spre folosinţă unor prieteni sau rude, sau de a-l închiria unor solicitatori.

Implicarea contractuală a participanţilor la acest tip de proprietate se face în cadrul unui „club de vacanţă", al cărui membru trebuie să devină şi proprietarul în T.S., care reuneşte trei părţi aflate în legătură cu proprietarul, şi anume:

1. o societate de marketing care are rolul de a găsi clienţi, de a-i convinge să cumpere o unitate de T.S. şi de a vinde efectiv, pe baza unui contract, o proprietate în T.S. Societatea de marketing, în calitate de vânzător, încheie un contract cu un beneficiar (în calitate de cumpărător şi viitor proprietar în T.S.) în care se specifică:
   - tipul apartamentului (numărul acestuia, suprafaţa);
   - perioada de ocupare experimentală în unităţi de T.S.;
   - primul an de ocupare;
   - data sosirii;
   - preţul proprietăţii în T.S. (care diferă în funcţie de clasificarea hotelului, sezonul de folosire, numărul de unităţi de T.S. cumpărate);
   - taxa iniţială de management;
   - taxa de administraţie;
   - modalitatea de plată (integral sau în rate) şi data plăţilor;
   - rolul societăţii de marketing faţă de proprietar încetează în momentul încasării tuturor obligaţiilor pecuniare din sarcina cumpărătorului;
2. o societate de management care are rolul de a asigura managementul apartamentelor şi al unităţilor de T.S., conform mandatului încredinţat în acest sens de către proprietarii în T.S. Pentru activitatea sa, compania de management primeşte de la proprietari o sumă de bani anuală, denumită taxa de management şi stabilită la nivelul a 20% din costurile serviciilor de întreţinere–menţinere, reparare, înlocuire, modernizare făcută în beneficiul proprietarilor în T.S. (şi care vor fi plătite tot de către proprietari);
3. o societate de administraţie a proprietăţilor în T.S. care, de obicei, este tot societatea de

management şi care are rolul de a încasa cheltuielile de întreținere a apartamentului, defalcate în funcție de numărul de unități de T.S. de a asigura serviciile de curățenie şi întreținere curentă, de reparații etc. Evident că pentru prestarea acestor servicii societatea de administrație încasează o taxă.

De partea cealaltă a contractului se află proprietarul cu drepturile şi obligațiile lui, îndeosebi de natură financiară. Acestea constau în achitarea:

- prețului inițial al proprietății de T.S.;
- taxei inițiale de management;
- taxei anuale de administrație;
- taxei anuale de management;
- cheltuielilor periodice (o dată la 2–3 ani) aferente înlocuirii mobilierului, echipamentelor şi altor obiecte de inventar;
- taxei de schimbare a folosirii unității sale de T.S. cu o altă unitate de T.S. dintr-un alt hotel şi altă țară (taxa plătită numai pentru solicitarea de schimbare).

Codul care ghidează relațiile contractuale dintre proprietarul de T.S., administrator şi compania de management conține referiri privind:

Conținutul termenilor utilizați în relațiile contractuale

- *Obiectivul de T.S.* este identificat de obicei cu un hotel şi facilitățile sale, situat într-o zonă de vacanță.
- *Apartament* – unul dintre apartamentele (sau camerele) de vânzare din incinta unității de T.S. (hotel).
- *O unitate* – una din unitățile de proprietate pe 7 zile în fiecare apartament, începând cu ora 16,00 a primei zile şi terminată la ora 12 a zilei a 7–a.
- *Proprietarul TIME-SHARE* este persoana înregistrată de administrator ca proprietar al unei unități.
- *Consiliul* este constituit din reprezentanții proprietarilor de T.S.
- *Administratorul* este o companie (firmă) specializată.
- *Compania de management* este o companie specializată (care poate fi şi administrator T.S.) sau alți manageri numiți periodic de către Consiliu, în scopul asigurării managementului şi a unităților.
- *Acordul de vânzare TIME-SHARE* este contractul prin care fiecare proprietar T.S. cumpără o unitate.
- *Drepturile apartamentului* reprezintă toate drepturile de folosire a unui apartament pe o perioadă de 99 de ani (40 sau 50), începând cu 01.01.2000:...
- *Graficul TIME-SHARE* este graficul sau calendarul transmis proprietarului T.S.

Drepturile proprietarului T.S. şi clauzele contractului de T.S. se referă la:

- manifestarea drepturilor numai după plata unor obligații (prețul unității, prețul serviciilor, prețul managementului) asumate şi atâta timp cât proprietarul T.S. este de acord cu toate obligațiile sale;
- dreptul de ocupare şi folosire a echipamentelor din apartament în fiecare an pentru unitatea de timp aleasă (o săptămână) sau pe mai multe unități (mai multe săptămâni), conform numărului de unități cumpărate;
- ocuparea maximă permisă exprimată în număr de persoane pentru unitatea de T.S. şi număr de persoane pentru schimbul posibil cu o altă unitate de T.S., dar inclusă într-un club de vacanță (de ex. R.C.I.);
- posibilitatea de a vinde, transfera sau dona toate drepturile proprietarului T.S. prin intermediul administratorului pentru ca acesta să poată stinge obligațiile neachitate

şi să înregistreze toate detaliile referitoare la noul proprietar;
• accesul proprietarului la schimbul temporar al unităţilor de proprietate T.S., contra unei taxe plătită la solicitarea schimbului, dar numai în cadrul clubului de vacanţă din care face parte (de ex. schimbul unei unităţi de T.S. din hotelul ... situat în Spania cu o unitate de T.S. situată în hotelul ... din Florida – SUA în aceeaşi perioadă de timp sau în altă perioadă, în funcţie de disponibilitatea unităţii de T.S. solicitată).

Obligaţiile asumate de către proprietarul T.S. se referă la:

• acceptarea tuturor regulilor şi cerinţelor dezvoltării impuse de Consiliu sau de organele administraţiei publice locale;
• utilizarea decentă a apartamentului numai pentru scopuri de T.S. şi eliberarea acestuia în timpul şi data fixate prin contract (pentru a putea fi ocupat de următorul proprietar de T.S.). În cazul neeliberării apartamentului la timpul fixat sau a deteriorării acestuia, care să-l facă nelocuibil, proprietarul de T.S. vinovat este obligat să plătească o sumă echivalentă cu costul cazării cu pensiune completă pentru proprietarul de T.S. următor, în cel mai apropiat hotel, de aceeaşi categorie şi cu camere libere;
• plata costurilor pentru telefon, telex şi alte servicii puse la dispoziţia sa, în afara celor prevăzute în preţul serviciilor aferente unităţii de T.S.;
• penalizarea proprietarului de T.S. pentru restanţele la plata obligaţiunilor periodice asumate, cu o durată mai mare de 3 luni, cu sistarea dreptului de folosinţă a unităţii de T.S. şi închirierea acestui drept unor clienţi pentru recuperarea debitelor; sumele încasate în plus faţă de debitele existente vor fi tratate ca o plată în avans a viitoarelor obligaţii;
• acceptarea şi respectarea deciziilor luate de adunarea generală a proprietarilor prin Consiliul lor;
• menţinerea apartamentului în stare bună pe perioada ocupării şi plata către compania de management a oricăror deteriorări, distrugeri sau sustrageri de bunuri;
• pe perioada ocupării, singurul judecător în acest sens este compania de management;
• permiterea accesului în apartament a personalului de întreţinere (pentru verificări şi reparaţii), dar numai după anunţarea lor prealabilă (exceptând cazurile de forţă majoră).

Declaraţii comune ale părţilor contractante (proprietarul de T.S., compania de marketing, compania de management):

• compania de management are dreptul de a fixa în fiecare an preţul managementului la nivelul a 20% din costurile serviciilor plătite de proprietar, plus toate celelalte cheltuieli care s-au făcut cu managementul în vederea păstrării valorii proprietăţii;
• drepturile şi obligaţiile companiei de marketing faţă de proprietarul T.S. trebuie să fie transferate companiei de management printr-un acord scris semnat de cele două companii. Compania de marketing păstrează dreptul de a vinde alte apartamente nou construite sau alte unităţi de T.S. (în alte perioade necumpărate);
• proprietarul de T.S. autorizează compania de management să fie agentul său autorizat;
• acordul de vânzare a proprietăţii T.S. poate fi modificat de către compania de marketing şi chiar anulat, dacă cumpărătorul unei unităţi de T.S. nu plăteşte sumele înscrise în contractul de vânzare la data prevăzută (cu menţionarea că sumele plătite nu sunt restituibile cumpărătorului);
• dreptul companiei de marketing de a anula contractul de vânzare a unităţii de T.S. dacă, într-o perioadă de 365 zile de la data semnării contractului de vânzare, nu vor fi vândute suficiente unităţi de T.S. pentru a permite o exploatare comercială eficientă

a hotelului;

- dreptul companiei de management de a stabili responsabilitățile administratorului; de asemenea, are dreptul de a face regulamente de folosire a apartamentelor, care sunt obligatorii pentru toți proprietarii de T.S.;
- lipsa de responsabilitate a companiei de management pentru neajunsurile sau omisiunile din partea serviciului public sau consiliului orășenesc care ar cauza insuficiențe în furnizarea apei, curentului electric, defecțiuni în funcționarea telefonului sau în alte servicii.

Arbitrajul

Orice dispută rezultată în legătură cu acordul de vânzare a proprietății în T.S. este arbitrată de un arbitru agreat de părțile în dispută. Dacă nu este agreat de părți același arbitru, fiecare parte va numi propriul arbitru iar aceștia, la rândul lor, vor numi, de comun acord, un al treilea arbitru. Dacă nici acest acord nu este realizat, părțile se vor adresa Curții de apel.

12.3. Contractul de asociere hotelieră

Unitățile hoteliere independente au, în general, o structură familială, autonomia lor fiind totală. În anul 1990, hotelurile independente recenzate în Franța dețineau 60,6% din parcul de hoteluri omologate și 52,1% din parcul de camere, revenind în medie un număr de 23 de camere pe o unitate hotelieră.

În ultimii ani, mulți proprietari de hoteluri independente s-au orientat pentru câteva forme de asociere. Cele mai frecvente sunt:

- afilierea la un lanț voluntar hotelier. Aceasta constă în aderarea unui număr de hoteluri care își păstrează autonomia deplină, numele comercial propriu, la care își adaugă și numele lanțului la care aderă, în scopul realizării unor acțiuni comune de comercializare, cumpărare, formare a salariaților etc. Obligația fiecărui proprietar de hoteluri constă în plata unei cotizații pentru finanțarea acțiunilor comune. Această formă simplă de asociere cuprindea în anul 1990, în Franța, 31,5% din parcul de hoteluri omologate și 25,5% din parcul de camere;
- afilierea (integrarea) unităților hoteliere în cadrul unui lanț hotelier integrat, fiecare hotel funcționând ca o filială sau entitate distinctă. Hotelurile sunt exploatate direct de un grup hotelier, au același însemn unic (specific lanțului hotelier) și sunt dependente juridic și financiar de grupul hotelier care deține pachetul de control (societatea-mamă);
- constituirea unei societăți mixte între un lanț hotelier și un proprietar de hoteluri. Această formă de asociere este mai des întâlnită în domeniul de activitate al motelurilor și mai puțin în cazul hotelurilor mari. Societatea mixtă se constituie mai ales în cazul în care proprietarul individual de motel (sau hotel) asigură capitalul (amplasamentul, cea mai mare parte din construcții), iar lanțul motelier (hotelier) participă cu finanțarea achiziționării mobilierului, echipamentului, cheltuielilor premergătoare deschiderii unității moteliere (hoteliere), cu managementul și elaborarea strategiei de dezvoltare. Cota de participare în societatea mixtă și cota de participare la profit se stabilesc de către cele două părți. Avantajele acestei forme de asociere rezultă din calitatea de membru al lanțului pe care o deține un investitor particular și în posibilitatea de susținere financiară a societății mixte de către lanțul motelier, în cazul în care afacerea nu este profitabilă o anumită perioadă de timp.

Formele contractuale cele mai frecvente în diferitele tipuri de asociere hotelieră sunt:

- **contractul de leasing**
- **contractul de management**

Contractul de leasing în industria hotelieră are, în general, acelaşi conţinut, aceleaşi forme şi modalităţi concrete de realizare precum cel practicat în alte domenii de activitate.

Problema esenţială a unui contract de leasing constă în modul de determinare a chiriei plătite de cel care închiriază hotelul proprietarului acestuia (societate–mamă, lanţ hotelier, societate mixtă).

Mărimea chiriei se stabileşte în mod diferit, în funcţie de natura contractului de leasing:

- în cadrul *leasing-ului simplu* (straight lease) chiria *lunară* reprezintă o sumă plătită pentru folosirea unui hotel sau motel. În unele cazuri, chiria acoperă numai amortizarea valorii terenului şi a clădirii. Dacă proprietarul hotelului deţine şi mobilierul şi echipamentele din clădire, contractul de leasing include şi precizări referitoare la înlocuirea mobilierului şi echipamentului, care se poate face fie numai de proprietar, fie numai de chiriaş (locatar), fie de amândoi. Contractul de leasing simplu trebuie să precizeze şi responsabilitatea părţilor privind suportarea unor cheltuieli fixe legate de proprietate (impozitele pe teren şi clădiri, asigurare etc.), ca şi cheltuielile de funcţionare (canalizare, apă, salubritate etc.). Interesul proprietarului este ca aceste cheltuieli să fie suportate de locatar astfel încât el să încaseze numai chiria netă.
- în cadrul *contractului de leasing cu participare la profit*, proprietarul îşi asigură participarea la profit. În acest tip de contract, proprietarul plăteşte impozitele şi taxele de proprietate şi costul asigurării. Mărimea chiriei poate fi calculată în mai multe feluri, şi anume:
  - ca un procent (circa 80%) din profitul brut de operare. Acesta se calculează prin scăderea din veniturile totale a cheltuielilor directe ale fiecărui compartiment de activitate (spaţii de cazare, alimentaţie, telefon etc) şi a cheltuielilor de *administraţie generală* a hotelului.
  - ca o cotă procentuală (de ex. 20%) din veniturile totale.

Contractul trebuie să precizeze o clauză referitoare la chiria minimă pentru ca proprietarul să se protejeze împotriva unor riscuri care decurg dintr-un management necorespunzător practicat de chiriaş. Chiria minimă trebuie să acopere cheltuielile curente suportate de proprietar (impozite, taxe, asigurări) şi amortizarea imobilizărilor corporale şi necorporale.

12.4. Contractul de management

Se încheie între proprietarul hotelului şi o firmă de management independentă de proprietar. În contract se stipulează că firma de management acţionează în totalitate ca un agent al proprietarului şi în contul proprietarului. Angajaţii hotelului sunt salariaţi ai proprietarului, iar rezultatele financiare (profit sau pierderi) sunt înregistrate în bilanţul proprietarului. Firma de management acţionează doar ca un administrator al hotelului, în numele proprietarului acestuia, pentru care primeşte o indemnizaţie, a cărei mărime este stabilită, de obicei, în funcţie de rezultatele obţinute, respectiv fie:

- ca o cotă procentuală din totalul veniturilor (de ex. 5%);
- ca o cotă procentuală din profitul brut de operare (de ex. 20%);
- ca o combinare a celor două forme de mai sus (de ex. 3% din venituri şi 10% din profitul brut de operare).

12.5. Operaţiuni şi înţelegeri precontractuale şi contractuale de asociere

În ce priveşte sfera consumului turistic propriu-zis, principalul subiect de drept al raportului juridic care se formează între agenţia de turism ofertantă de servicii sau de produse turistice

(pachete diverse de servicii incluse în aranjament sau acțiunile lansate pentru comercializarea pe piață) și turistul care acceptă oferta în vederea efectuării unei călătorii (voiaj) sau a unui sejur de vacanță este agenția de turism.

Agențiile de turism îndeplinesc acte comerciale interpunându-se, așa cum s-a văzut în capitolul precedent, între turiști și prestatorii serviciilor – transportatori, hotelieri, restauratori – în scopul realizării unui profit. Ca urmare, contractul pe care agenția de turism îl încheie cu turistul este un *contract comercial*, dar numai în privința agenției, căci din punctul de vedere al turistului, *contractul este civil,* conform primului principiu, care stipulează că turistul nu urmărește realizarea unui profit din călătoria pe care o efectuează, ci realizarea unor servicii destinate să satisfacă o dorință personală.

Dacă un contract este comercial numai pentru una din părți, toți contractanții sunt supuși, din punct de vedere legislativ, legilor comerciale cu excepția dispozițiilor care privesc persoana comercianților și a cazurilor în care legea ar dispune altfel.

Problema principală care se pune în privința *calificării contractului de turism* este aceea de a stabili dacă între agenție și alți agenți direct sau indirect prestatori de servicii se încheie un singur contract sau dimpotrivă se încheie mai multe contracte. În continuare, sunt prezentate câteva modele de contracte încheiate cu alte scopuri decât călătoria turistică propriu-zisă dar care sunt necesare pentru ca aceasta să aibă loc în condiții optime de satisfacere a turistului: 1. minuta precontractuală; 2. convenția; 3. contractul și convenția de sponsorizare; 4. contractul de comodat; 5. contractul de cooperare; 6. contractul de vânzare-cumpărare și bonul de comandă pentru bilete de odihnă și tratament balnear; 7. contractul de agent de vânzări; 8. contractul de publicitate; 9. act adițional la contractul de impresariere; 10. contractul de leasing.

Studii de caz

Tipuri de înțelegeri precontractuale și contractuale

Studiul de caz nr. 1: Minuta precontractuală

S.C. BOSFOR DAN S.R.L.
COMPLEX CRIȘANA
Hotel-Restaurant
Eforie Sud

MINUTA PRECONTRACTUALĂ

încheiată astăzi

Între S.C. BOSFOR DAN S.R.L., cu sediul în Constanța, b-dul Aurel Vlaicu, nr. 123, telefon 092294860 (Iusein Izet), 092230470 (Sabit Daniș), 041-519600 (birou), fax (041-519600, cod fiscal R 6708546, cont Banca C.I.C. Constanța 882887, Registrul Comerțului J/13/969/1997, reprezentată prin director general Sabit Daniș și director comercial Izet Iusein, în calitate de prestator și ..... înregistrată la Oficiul Registrului Comerțului sub nr. ..... cu sediul în ....., str. ..... nr. ....., telefon ....., tel/fax ....., cod fiscal ....., cont virament ....., deschis la ....., licență nr. ....., eliberată de ..... în calitate de beneficiar a intervenit următorul acord:

Art. 1. – Beneficiarul solicită prestatorului rezervarea, în vederea încheierii contractului de prestări servicii pe anul 2000, a unui nr. de locuri în camere de ..... locuri sau în camere de ..... locuri.

Prețul serviciilor ce urmează a fi prestate sunt evidențiate în Anexa nr. 1, parte integrantă a prezentei minute.

Art. 2. – Beneficiarul se obligă ca, până la data de 01.03.2000, să se prezinte la sediul prestatorului în vederea încheierii contractului de prestări servicii pe anul 2000.

În cazul în care nu solicită încheierea contractului, va face cunoscut prestatorului acest fapt printr-o adresă.

Prezenta minută a fost încheiată în două exemplare, din care un exemplar la prestator şi un exemplar la beneficiar.

DIRECTOR GENERAL,
Sabin Daniş

DIRECTOR COMERCIAL,
Iusein Izet

ŞEF BIROU MARKETING,
Iliuţă Ion

PRESTIGE TOURS

MINUTĂ DE COLABORARE

Nr. ..... / .....

Încheiată între S.C. PALACE S.A. – Sinaia, în calitate de prestator, reprezentată prin ION TEODORESCU – director general şi SANDA TOADER – contabil şef şi PRESTIGE TOURS Bucureşti, str. G. Enescu nr. 31, sector 1, în calitate de beneficiar reprezentată prin dl. Mircea Vladu – director general şi d-na Marina Vladu – director economic.

1. Colaborare pentru turism intern organizat pe bază de comenzi emise cu minim 7 zile înaintea începerii sejurului.
2. Decomandarea serviciilor se va face cu minimum 5 zile înaintea începerii sejurului.
3. Serviciile vor putea fi oferite numai după confirmarea scrisă a prestatorului în limita locurilor disponibile.
4. Pachetul de servicii cuprinde: cazare şi masă.

Este obligatoriu de valorificat pachetul de servicii: cazare şi masă. Excluderea serviciului de masă atrage după sine neonorarea de către prestator a serviciului de cazare (la care tariful este cel contractual). Acceptăm servicii parţiale de masă pentru turişti individuali sau în grup aflaţi în tranzit.

5. Preţurile de decontare sunt: lei/zi/cameră sau garsonieră.

PERIOADA: 11 ianuarie – 30 iunie 1999

a. Cazare

	HOTEL PALACE	HOTEL CARAIMAN
	categ. 3 stele	categ. 2 stele
Garsonieră	400.000	260.000
Cameră cu 2 locuri	230.000	170.000
Cameră cu pat matrimonial		
valorif. la o persoană	165.000	110.000
valorif. la 2 persoane	190.000	140.000

b. Turiştii vor fi informaţi că au de achitat la sosire taxa de staţiune: 5% din valoarea serviciului de cazare şi taxa de salvamont: 2.000 lei/pax; cele două valori se încasează pe sejur.

6. Plata se va face cu: ordin de plată, emis de beneficiar, pe baza facturii emise de prestatori; dacă plata nu se face în termen de 7 zile de la primirea facturii, se vor percepe penalităţi de 0,25% pentru fiecare zi întârziere.
7. Conturile părţilor:
   - al prestatorului: 351101107305000272004, deschis la BANC POST
   - al beneficiarului: 4072203127, BCR, sector 2.
8. Perioada de colaborare: de la data întocmirii minutei de colaborare până la 14.09.1999.
9. Prezenta minută s-a încheiat într-un exemplar, transmis pe fax de prestator; beneficiarul va retransmite prin fax minuta respectivă semnată şi ştampilată.
10. Minuta de colaborare operează în cazul agenţiilor de turism licenţiate, conform reglementărilor în vigoare emise de Autoritatea Naţională de Turism.

ROMANIAN CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În situații deosebite se poate valorifica doar cazare și mic dejun de 40.000 lei/zi/pax (se va solicita acordul prestatorului).

PRESTATOR, BENEFICIAR,
Nr. ..... / .....

PRECONTRACT DE PRESTĂRI SERVICII TURISTICE PENTRU SEZONUL ESTIVAL 2000

CAP. I. Părțile precontractante:

Între:

S.C. „EFORIE" S.A., cu sediul în Eforie Nord, Constanța, str. Brizei, nr. 6, înregistrată la Oficiul Registrului Comerțului – Constanța, sub numărul J/13/696/1991, având codul fiscal nr. 2980547 și contul de decontare nr. ..... deschis la ....., la ....., tel. 041/741351, fax 041/741841, reprezentată prin economist Maria Fernanda Chiscoci – Director General, în calitate de Prestator,

și

.....,

în calitate de Beneficiar.

CAP. II. Obiectul precontractului

Art. 1. Obiectul precontractului privește asigurarea de către Prestator și utilizarea de către Beneficiar a numărului de locuri și serviciilor turistice prestate de S.C. „EFORIE" S.A., în sezonul estival 2000.

CAP. III. Obligațiile părților

Art. 2. Prestatorul se obligă:

– să asigure numărul de locuri stipulat în precontract în structura cerută, la nivelul calitativ corespunzător criteriilor de clasificare a capacităților care fac obiectul precontractului;

– să asigure serviciile de cazare, masă și alte servicii menționate în anexa care face parte integrantă din precontract.

Art. 3. Beneficiarul se obligă:

– să respecte graficul de trimitere în ceea ce privește numărul de locuri, profilul, tipul unității și categoria de confort, tarifele, datele de începere și terminare a sejurului, orice modificare făcându-se cu acordul în prealabil scris al Prestatorului.

Art. 4. În baza prezentului precontract se va încheia contractul de prestări servicii turistice până cel târziu la data de ..... .

Art. 5. Neîncheierea contractului de prestări servicii turistice după semnarea precontractului atrage după sine nulitatea de drept a obiectului precontractului.

CAP. IV. Valoarea „fizică" a precontractului

Art. 6. Numărul de locuri precontractat de Beneficiar este de ..... .

Art. 7. Anexa nr. 01. face parte integrantă din precontract.

– Încheiat astăzi ....., în 02 (două) exemplare, câte unul pentru fiecare parte contractantă.

DIRECTOR GENERAL, Beneficiar,

DIRECTOR ECONOMIC,

DIRECTOR MARKETING,

OFICIUL JURIDIC,

ANEXA NR. 01 LA PRECONTRACTUL DE PRESTĂRI SERVICII TURISTICE

Nr. crt.	De la	Până la	Nr. locuri	Nr. zile serie	Cazare zi/pax/lei	Val. totală cazare	Mic dejun zi/pax/lei	Dejun zi/pax/lei	Cina zi/pax/lei	Val. tot ală pens i-une completă	Val. tot ală
1.	01.06. 2000	06.06. 2000		6							
2.	07.06. 2000	12.06. 2000		6							
3.	13.06. 2000	18.06. 2000		6							
4	19.06. 2000	24.06. 2000		6							
5.	25.06. 2000	30.06. 2000		6							
6.	01.07. 2000	06.07. 2000		6							
7.	07.07. 2000	12.07. 2000		6							
8.	13.07. 2000	18.07. 2000		6							
9.	19.07. 2000	24.07. 2000		6							
10.	25.07. 2000	30.07. 2000		6							
11.	31.07. 2000	05.08. 2001		6							
12.	06.08. 2000	11.08. 2000		6							
13.	12.08. 2000	17.08. 2000		6							
14.	18.08. 2000	23.08. 2000		6							
15.	24.08. 2000	29.08. 2000		6							
16.	30.08. 2000	04.08. 2000		6							
17.	05.09. 2000	10.09. 2000		6							
18.	11.09. 2000	16.09. 2000		6							
	TOTAL			114							

S.C. „EFORIE" S.A.,

BENEFICIAR,

ECUMENICAL / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 2: Convenția

BEST WESTERN BALVANYOS
CONFERENCE HOTEL & SPA

CONVENȚIE

Între:

S.C. MARSHAL TURISM, București, str. Unirii nr. 20, bl. 5B, parter, sector 5.

Tel: ....., Fax: ....., înregistrată la Registrul Comerțului cu nr. ....., Cod fiscal ..... reprezentată prin D. ....., în calitate de BENEFICIAR al serviciilor noastre;

şi

S.C. Imperial Hotel Management SRL – Best Western Balvanyos Conference Hotel & SPA cu sediul în România, București, str. Luncşoara nr. 1, bl. 52, tel/fax 01-312 44 57, înregistrată la Registrul Comerțului cu nr. J/40/28162/1993, Cod fiscal nr. R 5129376, reprezentată prin Dl. Director General MĂLIN MĂLINEANU, în calitate de PRESTATOR al serviciilor hoteliere către turiştii sosiți în mod organizat prin intermediul beneficiarului.

Obiectul convenției:

1. Beneficiarul se angajează să promoveze şi să vândă în cursul anului 1999/2000 programe turistice, pe bază de cerere cu confirmare în limita locurilor disponibile. Tarifele sunt cele din anexă.

2. Beneficiarul va transmite comenzile prin fax în timp util, iar modificările sau anulările comenzilor vor fi anunțate prestatorului cu minim 10 zile înaintea datei de intrare a turiştilor în hotel. În caz contrar, prestatorul îşi rezervă dreptul de a obliga beneficiarul la plata contravalorii primei nopți de cazare din sejurul comandat.

3. Prestatorul va asigura serviciile conform comenzilor emise de beneficiar şi confirmate de prestator, la un standard corespunzător categoriei hotelului. Orice reclamație din partea turiştilor-clienți ai beneficiarului se va face direct către conducerea Best Western Balvanyos Conference Hotel & Spa sau se va depune în scris la recepția hotelului în două exemplare, din care unul se va înapoia cu semnătura de primire a recepționerului de serviciu, la momentul producerii cauzei pentru reclamație.

4. Plata serviciilor se va face pe bază de factură emisă de prestator, în contul acestuia nr. 4010.00529.000, deschis la Banca Comercială ION ȚIRIAC București, sucursala Victoria. Plata se va efectua de către beneficiar în termen de maxim 7 zile de la primirea facturii. Orice întârziere va fi penalizată cu 0,25% pe zi din valoarea facturii.

5. Orice modificare a prezentei convenții se va face în scris, cu acordul părților, cu minim 30 de zile înainte de aplicarea modificărilor.

Prezenta convenție s-a semnat astăzi ....., în 2 (două) exemplare, egal valabile, câte un exemplar pentru fiecare parte.

BENEFICIAR, PRESTATOR,

COMPLEX HOTELIER BELVEDERE

CONVENȚIE

Încheiată între:

S.C. „C.H. BELVEDERE" S.A., cu sediul în Predeal, B-dul Libertății nr. 102, Jud. Braşov, cod poştal 2211, înregistrată la Registrul Comerțului Braşov cu nr. F08/881/1995, cod fiscal nr. R7655296, telefon 968/456505, 455488, fax 456871, având contul de virament nr. 2511.1-12.1/ Rol deschis la Banca Comercială Română - Agenția Predeal, reprezentată prin director executiv – dl. TIRCAVU ROBERT – şi director economic – d-na. MOCANU VASILICA –, în calitate de PRESTATOR

şi

2. .....

înregistrată la Registrul Comerţului cu nr. ..... cod fiscal ....., cu sediul în ....., strada ..... nr. ....., judeţul ....., cod poştal nr. ..... telefon ..... fax ..... contul de virament ....., deschis la Banca ....., filiala ....., reprezentată prin ..... şi prin ....., în calitate de BENEFICIAR, a intervenit, ca acord de voinţă a celor două părţi, următoarea convenţie:

Art. 1. S.C. „C.H. BELVEDERE" S.A. pune la dispoziţia beneficiarului, în limita posibilităţilor, numărul de locuri solicitate la tariful pentru „turism organizat".

Art. 2. Beneficiarul va solicita locurile prin fax sau telegramă (notă telefonică) cu cel puţin 10 zile înainte de executarea prestaţiei, iar după confirmarea acestora de către S.C. „C.H. BELVEDERE" S.A., beneficiarul se obligă să vireze în contul prestatorului contravaloarea prestaţiei, în termen de 48 de ore de la confirmare.

Art. 3. Documentele pe baza cărora prestatorul asigură turiştilor servicii sunt:

– bilete de odihnă, comenzi de servicii, tichete de rezervare, vouchere şi alte documente convenite de părţi.

Art. 4. Prestatorul, pentru locurile confirmate, se obligă:

– să asigure cazarea promptă a turiştilor în hotelul „BELVEDERE";

– să presteze servicii la nivelul corespunzător categoriei de clasificare;

– să asigure posibilităţi de servire a mesei în unităţile proprii;

– să rezolve, în cursul aceleiaşi zile, sesizările turiştilor privind asigurarea serviciilor.

Art. 5. Beneficiarul se obligă:

– să achite integral serviciile solicitate în termen de 7 zile de la primirea facturii;

– să nu depăşească numărul de locuri şi perioada confirmate de prestator;

– să valorifice locurile la tarifele şi preţurile comunicate de prestator, înscriindu-le corect şi citeţ în documentele de prestări servicii următoarele: denumirea agenţiei şi sediul acesteia, nume agent turism, telefon, nr. cont, banca, specificarea serviciilor, data emiterii;

– să respecte datele de intrare a seriilor conform anexei 1. În cazul schimbării datei de intrare a seriei, beneficiarul este obligat să anunţe prestatorul în scris, cu 3-4 zile înainte de intrarea seriei;

– să informeze turiştii asupra condiţiilor serviciilor ce urmează a fi prestate;

– să informeze prestatorul de îndată, cu privire la modificarea sediului societăţii.

Art. 6. TARIFELE ŞI PREŢURILE stabilite pentru servicii în prezenta convenţie sunt cele comunicate la semnarea acesteia, iar pe timpul derulării convenţiei, cele comunicate de prestator în scris, în termen de 20 (douăzeci) zile de la modificarea acestora.

Art. 7. Pentru întârzieri la plată, beneficiarul datorează prestatorului penalităţi în procent de 5%/zi.

Art. 8. Nerespectarea de către beneficiar a prevederilor art. 1 şi 2 în prezenta convenţie exonerează S.C. „C.H. BELVEDERE" S.A. de obligaţia rezervării locurilor şi prestării serviciilor, întreaga răspundere revenindu-i beneficiarului.

Art. 9. Părţile au obligaţia de a încerca soluţionarea amiabilă a eventualelor litigii. În caz contrar, acestea vor fi de competenţa instanţelor judecătoreşti în raza cărora se află sediul prestatorului, fără vreo notificare, cf. art. 1079 Cod civil.

Art. 10. Forţa majoră apără de răspundere partea care o invocă în condiţiile legii.

Art. 11. Rezilierea prezentei convenţii se face în termen de 30 de zile pentru alte motive decât cele prevăzute, din momentul anunţării de către una dintre părţi, dar nu înainte ca părţile să fi onorat obligaţiile asumate prin convenţie.

Art. 12. Orice modificare a prezentei convenţii, impusă de noi reglementări în materie sau de voinţa părţilor, se face prin acte adiţionale.

Convenţia a fost încheiată în două exemplare, câte unul pentru fiecare parte, pe perioada .....

PRESTATOR,
S.C. „C.H. BELVEDERE" S.A.

Director executiv,

BENEFICIAR,

Director economic,

Studiul de caz nr. 3: Contractul şi convenţia de sponsorizare

CONTRACT DE SPONSORIZARE

Încheiat azi 1999

În conformitate cu prevederile Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea s-a convenit încheierea prezentului contract de către următoarele părţi contractante: ...., reprezentat prin ..... în calitate de ..... având sediul în ..... în calitate de sponsor şi Asociaţia sportivă „PRO STUDENT" având nr. de cont 401012080000080000 BANC-POST cu sediul în Braşov, str. Lungă nr. 17, reprezentată prin ..... în calitate de beneficiar al sponsorizării.

De comun acord părţile au convenit următoarele: ..... se angajează prin prezentul contract să sponsorizeze Asociaţia „PRO STUDENT" cu ... ... reprezentând ..... % din venitul impozabil anual şi a căror valoare se estimează la ..... lei.

În compensaţie, „PRO STUDENT" se obligă să:

Durata sponsorizării va fi cuprinsă între data perfectării prezentului contract şi ....

Prezentul contract s-a redactat şi încheiat în două exemplare, câte unul pentru fiecare parte contractantă.

Am primit,

.....

.....

.....

FUNDAŢIA PENTRU TURISM „EXPLORER"
Bucureşti, str. Hrisovului, nr. 5, bl. 4, ap. 4, sector 1
COD FISCAL: 9452441
213/PJ/19.03.1997
Avizul Ministerul Turismului 6/3886/4.03.1997

CONVENŢIE DE SPONSORIZARE

Nr. ..... / .....

Între ..... denumit în continuare sponsor, cu sediul în ....., reprezentat de ....., în calitate de ..... şi Fundaţia pentru Turism „Explorer", în calitate de sponsorizat, s-a convenit în mod clar sponsorizarea activităţii prezentate în cererea de sponsorizare.

Art. 1: Sponsorul se obligă să susţină activitatea ..... .

Art. 2: Sponsorul pune o sumă de ..... la dispoziţia sponsorizatului în scopul susţinerii evenimentului descris la art. 1. Această sumă este plătibilă în contul numărul ..... deschis la ....., în numele sponsorizatului cel târziu la data de ..... . Sponsorul va fi însărcinat cu asigurarea manifestării despre care este vorba la art. 1, aceasta cel mai târziu la data de ..... .

Art. 3: În afara sumelor (prestaţiilor) menţionate la art. 2, sponsorul va mai furniza (panouri publicitare, pliante, echipament inscripţionat) .... Sponsorizatul se angajează ca aceste materiale să fie afişate cel târziu la data de ....., la locul convenit, adică la .....

BUCUREŞTI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Sponsorizatul se angajează ca materialul publicitar cu numele sponsorului să nu fie mascat, să nu împiedice vederea spectatorilor prezenți la manifestările prevăzute la art. 1 și să facă totul pentru ca aceste materiale să nu fie deteriorate și să fie prezente pe toată durata activității.

Art. 4: Sponsorul și sponsorizatul declară să se conformeze regulamentelor despre care au luat cunoștință și care au fost publicate (se va desemna organismul) ....., în materie de sponsorizare.

Sponsorizatul va avea grijă să comunice fără întârziere sponsorului toate modificările la regulamentele amintite.

Art. 5: Această convenție este încheiată pe durata ..... .

Ea va fi automat reînnoită, exceptând anularea făcută decomandat cel târziu cu două luni înaintea termenului său.

Art. 6: Convenția va fi reziliată de drept și fără somație dacă atitudinea sponsorului sau a sponsorizatului este de natură să prejudicieze reputația celeilalte părți pe durata acestei convenții.

În cazul rezilierii datorate sponsorului, suma totală datorată sponsorizatului trebuie să fie vărsată sau îi rămâne în orice caz ca dobândită.

În caz de reziliere datorată sponsorizatului, toate sumele vărsate deja vor fi rambursate sponsorului.

O indemnizație de ..... va fi plătită sponsorizatului pentru prestațiile furnizate deja.

Art. 7: Această convenție a fost întocmită în două exemplare.

Locul de întocmire Data

Sponsor Sponsorizat

Studiul de caz nr. 4: Contractul de comodat

CONTRACT DE COMODAT

încheiat astăzi ..... / .....

I. PĂRȚILE CONTRACTANTE

S.C. ..... S.R.L. BRAȘOV, cu sediul în mun. Brașov, str. ..... nr. ....., bl ....., sc. ....., ap. ....., jud. Brașov, înregistrată la Oficiul Registrul Comerțului Brașov, sub nr. ....., având contul curent nr. ....., deschis la Banca ..... și contul fiscal ..... nr. ..... prin reprezentant legal, în calitate de COMODATAR

și

Dl. ....., domiciliat în mun. Brașov, str. ..... nr. ....., bl. ....., sc. ....., et. ....., ap. ....., jud. Brașov, în calitate de COMODANT.

II. OBIECTUL CONTRACTULUI

Art. 1. Obiectul contractului îl constituie obținerea folosinței de către COMODATAR a autoturismului marca ....., având numărul de înmatriculare ....., serie motor ....., an fabricație ....., aflat în proprietatea COMODANTULUI.

Art. 2. Predarea-primirea obiectului închirierii este consemnată în procesul verbal de predare-primire încheiat la data semnării prezentului contract.

În procesul verbal de primire-predare este menționat gradul de uzură și stadiul în care se predă autoturismul.

Procesul verbal pe predare-primire constituie anexa nr. 1 la prezentul contract și parte integrantă din acesta.

III. DURATA CONTRACTULUI

Art. 3. Durata contractului este de 2 (doi) ani, cu începere de la data de ..... până la data de ..... .

LIBRARY OF THE UNIVERSITY

IV. PREȚUL

Art. 4. COMODATUL împrumută bunul COMODATARULUI pentru ca acesta să se folosească gratuit de el.

V. OBLIGAȚIILE COMODATARULUI

Art. 5. COMODATARUL se obligă:

a. să se îngrijească de conservarea lucrului;

b. să întrebuințeze lucrul numai în strictă conformitate cu natura și destinația lui;

c. se restituie la termenul fixat prin contract lucrul împrumutat;

d. să preia riscul pieririi fortuite ca urmare a întrebuințării bunului peste termenul fixat;

e. să suporte toate cheltuielile ocazionate cu întrebuințarea bunului;

f. să nu înstrăineze bunul către terți.

VI. OBLIGAȚIILE COMODANTULUI

Art. 6. COMODANTUL se obligă:

a. să predea bunul fără vicii;

b. să restituie COMODATARULUI cheltuielile efectuate de acesta pentru bunul împrumutat în situația în care s-a produs un prejudiciu;

c. să nu solicite restituirea bunului înainte de împlinirea termenului prevăzut la art. 3;

d. să solicite instanței competente restituirea bunului atunci când COMODATARUL folosește bunul în mod abuziv, contrar destinației sale ori convenției părților.

VII. ALTE OBLIGAȚII

Art. 7. Comodantul suportă sarcinile, impozitele și taxele aferente bunului închiriat (impozit, taxă drum, asigurare obligatorie, inspecție tehnică etc.).

Art. 8. COMODATARUL suportă toate unitățile consumate ca urmare a întrebuințării bunului (carburanți, piese de schimb etc.).

VIII. RĂSPUNDEREA CONTRACTUALĂ

Art. 9. Pentru nerespectarea totală sau parțială ori pentru executarea defectuoasă a vreuneia din clauzele contractuale, partea vinovată se obligă să plătească daune-interese.

Art. 10. Forța majoră, așa cum este definită de lege, apără de răspundere partea care o invocă, în condițiile notificării scrise în termen de 5 zile de la apariția cazului de forță majoră și pe bază de certificat eliberat de Camera de Comerț și Industrie a României.

IX. LITIGII

Art. 11. Litigiile de orice fel, decurgând din executarea prezentului contract de comodat, se vor soluționa pe cale amiabilă.

În cazul în care acest lucru este imposibil, litigiul va fi depus spre soluționare instanțelor judecătorești de drept comun.

X. ALTE CLAUZE

Art. 12.

.....

Drept pentru care s-a încheiat prezentul contract de comodat astăzi ..... în 2 (două) exemplare, câte unul pentru fiecare parte contractantă.

COMODATAR, COMODANT,

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 5: Contractul de cooperare

CONTRACT DE COOPERARE

1. Condiţii generale

1.1. Următorul contract este un acord / o înţelegere între **ACADEMY OF ECONOMICAL STUDIES – EUROPA Association,** care acţionează în baza Statutului ei de asociere prin persoana Bogdan & Mircea Drăghici – Chairman & Director, cunoscut de aici înainte ca „**CLIENT**" şi partenerii săi „**SEE** (Alegeţi Experimente Educaţionale) Europe Ltd." reprezentaţi de **dl. Michael LEE,** Director General, cunoscut de aici înainte ca „**ORGANIZATOR**".

1.2. Părţile acestui contract îşi vor asuma responsabilitatea de organizare a cooperării în turism internaţional conform programului ales.

2. Obligaţiile Părţilor

2.1. **CLIENTUL** este de acord cu următoarele condiţii:

2.1.1. Să organizeze şi să trimită grupuri de copii / studenţi din România în Anglia.

2.1.2. Să trimită detalii pentru rezervările grupurilor şi o copie după documentul de transfer bancar ce autorizează Transferul Rapid, nu mai târziu de 6 săptămâni înainte de ajungerea grupurilor.

2.2. **ORGANIZATORUL** se obligă:

2.2.1. Să aranjeze trecerea cu ferry-boat-ul pentru grup şi autocar.

2.2.2. Să asigure cazare cu pensiune completă la familii sau alte tipuri de cazare, după dorinţă.

2.2.3. Să asigure lecţii de engleză şi servicii de monitor de escortă conform înţelegerii şi cererii.

2.2.4. Să asigure transportul, ghidajul, intrările şi alte servicii conform cererii.

2.2.5. Să asigure sprijin la viză acolo unde este necesar.

3. Procedura de plată

3.1. Contravaloarea totală a serviciilor trebuie trimisă prin Transfer Rapid, nu mai târziu de 2 săptămâni înainte de ajungerea grupurilor.

3.2. Dacă transferul nu a ajuns în contul bancar al agenţiei cu 3 zile înainte de plecarea grupurilor, agenţia îşi rezervă dreptul de a anula aranjamentele făcute.

3.3. Plata pentru fiecare tur trebuie făcută conform facturii specifice fiecărui grup.

4. Alte condiţii

Orice adăugiri şi amendamente la prezentul contract se vor face în scris şi vor fi semnate de ambele părţi.

5. Obligaţiile Părţilor

Orice neplată sau execuţie incorectă a acestui contract de către una din părţi, care va avea ca rezultat pierderi materiale pentru cealaltă parte, inclusiv respingerea nejustificată a asistenţei conform prezentului contract, face ca părţile să suporte obligaţii materiale una faţă de cealaltă.

Suma obligaţiei materiale este egală cu pierderea suferită, dacă nu este specificat altfel într-un apendix, protocol sau amendament separat la prezentul contract.

6. Cazuri excepţionale

Părţile nu sunt răspunzătoare pentru cazurile de accidente rezultate ca urmare a calamităţilor naturale, evenimentelor politice etc.

7. Durata contractului

Prezentul contract va fi valabil de la data semnării şi va fi în vigoare până la 31 decembrie 2000.

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

8. Adresa legală a părților:

SEE Europe Otd.
16 / 17 Springfield Lane
Weybridge
Surrey
KT13 8 AW
Great Britain
Detalii bancare:
Cont bancar nr. 0287824
Referințe LOYDB 2L
Felul Codului: 30-99-55
Lloyds Bank
1 Church Street
Weybridge
Surrey
KT13 8AD
Great Britain

Academy of Economical Studies
Room 0410-0411
Street 6 Căderea Bastiliei
Bucharest
Romania
Dl. Michael J LEE
Director general
Pentru și din partea SEE Europe Ltd
Data:

Studiul de caz nr. 6: Contractul de vânzare-cumpărare și bonul de comandă pentru bilete de odihnă și tratament balnear

SC CRISTIANUL SA BRAȘOV
Str. Toamnei nr. 2

CONTRACT NR. .....
DE VÂNZARE-CUMPĂRARE BILETE ODIHNĂ și TRATAMENT BALNEAR

Încheiat azi ..... între S.C. CRISTIANUL S.A. Brașov str. Toamnei nr. 2, înregistrată la Registrul Comerțului la nr. J. 08/96/91, cod fiscal R 1106272, licența 94, banca BCR Brașov, cont 2511.1–265.1 ROL, telefon (068)310810, (168)187033, fax: (068) 310810, reprezentată prin Dl. Tescasiu Mircea – director și Dna Bata Cornelia – contabil șef în calitate de prestator, și S.C. ..... S.A. Brașov, înregistrată la Registrul Comerțului la nr. ....., cod fiscal ....., banca ....., cont ....., telefon ....., fax ....., reprezentată prin: ..... în calitate de beneficiar.

Cap. I. Obiectul contractului

Art. 1. Vânzarea de către beneficiar de locuri de odihnă și tratament balnear la stațiunile din țară, inclusiv litoral, puse la dispoziție de prestator.

Cap. II. Obligațiile părților:

Art. 2. Prestatorul se obligă:

– să pună la dispoziția beneficiarului locurile oferite de prestator sau solicitate de beneficiar spre valorificare;

– să furnizeze operativ date asupra întocmirii prețului, să comunice orice modificare de tarif pentru servicii;

– să predea beneficiarului, în baza unui proces verbal, carnete de bilete de odihnă (BOT) necesare valorificărilor de locuri sau, după caz, să elibereze BOT-uri completate;

– să asigure o legătură permanentă cu beneficiarul în vederea urmăririi valorificărilor și decomandării locurilor nevalorificate pentru fiecare stațiune în parte.

Art. 3. Beneficiarul se obligă:

– să desemneze un delegat care se va ocupa de valorificarea acestor bilete (de către societate sau sindicatul liber) şi să înainteze această delegaţie prestatorului;

– să întocmească şi să elibereze corect biletele de odihnă, tratament balnear şi să gestioneze corect BOT-urile preluate prin proces-verbal de la prestator;

– să depună prin delegatul desemnat sumele încasate în numerar prestatorului pe bază de borderou respectându-se regulamentul operaţiunilor de casă;

– diferenţa de preţ suportată de societate (în baza contractului colectiv de muncă) se va vira anticipat prestatorului, dovada fiind ordinul de plată vizat de bancă.

Cap. III. Clauze speciale

Art. 4. Obiectul contractului se referă numai la locurile valorificate de beneficiar din paleta largă de locuri ofertate de prestator.

Art. 5. Lunar se va face punctajul cu privire la întocmirea biletelor de odihnă şi tratament balnear.

Art. 6. Părţile convin ca beneficiarul să achite prestatorului un avans de 50.000.000 lei până la 31 martie 2000, iar ultima plată pentru biletele vândute va fi 15 septembrie 2000.

Cap. IV. Durata contractului

Art. 7. Contractul se încheie pe perioada anului 2000.

Cap. V. Răspunderea contractuală

Art. 8. Părţile convin a accepta clauzele prevăzute şi răspund material de prejudiciile aduse. Neînţelegerile ivite se vor rezolva pe cale amiabilă şi numai după aceea se va apela la calea judecătorească.

Prezentul contract s-a încheiat în 2 exemplare, unul la prestator şi unul la beneficiar.

PRESTATOR, S.C. CRISTIANUL S.A.		BENEFICIAR,	
DIRECTOR, ...	CONTABIL-ŞEF, ...	DIRECTOR, ...	CONTABIL-ŞEF, ...
OFICIUL JURIDIC, ...	LIDER SINDICAL, ...		OFICIUL JURIDIC, ...

S.C. CRISTIANUL S.A. BRAŞOV
Str. Toamnei nr. 2
Fax: 068310810; Tel: 068117033; 068186346

BON DE COMANDĂ/CONTRACT DE SERVICII TURISTICE
LA BOT nr. ..... / .....

Numele şi prenumele turistului .....
Adresa .....
Telefon ..... comand la S.C. Cristianul S.A. Braşov, pachetul de servicii în staţiunea ..... pentru perioada ..... prezentat în oferta agenţiei.
Sume achitate în avans:
– chitanţa nr. ...../ ..... = ... lei
– chitanţa nr. ...../ ..... = ... lei.
Total încasat ..... lei.

CONTRACT

OBIECT: Turistul care posedă BOT (bilet de odihnă-tratament) beneficiază de serviciile înscrise în acest document, la nivelul calitativ şi cantitativ pe care l-a ales din oferta agenţiei.

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

MOD DE UTILIZARE: Cele 2 exemplare BOT sunt prezentate de turist la unitatea prestatoare de la care primește tichetele de cazare și masă, programul de masă și pentru tratament.

RESPONSABILITĂȚI ȘI DESPĂGUBIRI: Asigurarea serviciilor la nivelul calitativ și cantitativ înscris în BOT revine în exclusivitate prestatorului. Dacă acesta nu este asigurat, turistul se adresează în scris prestatorului în momentul producerii, iar acesta are obligația remedierii situației. În cazul nesoluționării, va contacta agenția vânzătoare pentru rezolvarea problemelor.

– Turistul care se prezintă la tratament fără recomandarea medicală sau cu fișa medicală necompletată sau completată eronat, suportă toate riscurile care decurg din acestea.

– Deteriorarea bunurilor prestatorului pe perioada sejurului din vina turistului intră în responsabilitatea acestuia, care va suporta contravaloarea despăgubirii pe care o va achita direct la prestator.

– În cazul neutilizării sau renunțării la sejurul contractat prin BOT, turistul va suporta penalizările precizate în CONDIȚIILE GENERALE DE VÂNZARE A SERVICIILOR TURISTICE.

– Dacă intervine cazul de forță majoră (dovedit cu acte) turistul va suporta numai cheltuielile efectuate de agenție până la data restituirii.

– Dacă serviciile cumpărate nu sunt consumate integral, agenția nu-și asumă responsabilitatea despăgubirii. Regularizarea se face cu prestatorul.

– În situația unei reclamații ulterioare sejurului, aceasta este considerată neavenită și nu este în răspunderea agenției.

– Agenția are obligația să informeze turiștii despre condițiile și serviciile ce urmează a fi primite în cadrul tarifului achitat. Alte cheltuieli care nu sunt prevăzute în BOT (servicii suplimentare, taxe de stațiune, de parcare etc.) cad în sarcina turistului.

Am luat la cunoștință condițiile de vânzare a serviciilor turistice.

Semnătura agentului, Semnătura turistului,

Studiul de caz nr. 7: Contractul de agent de vânzări

CONTRACT DE AGENT DE VÂNZĂRI

ÎNTRE

S.C. „Compania Națională de Transporturi Aeriene Române TAROM" S.A., cu sediul în București, Șoseaua București-Ploiești km 16,5, înregistrată la Registrul Comerțului al Municipiului București sub numărul J40/1473/12.04.1991, reprezentată legal prin domnul GHEORGHE RĂCARU, având funcția de Director General, denumită în continuare ***PRINCIPAL***

și

Firma PRESTIGE TOURS, cu sediul în București, înregistrată la Registrul Comerțului al mun. București, sub numărul J40/420/1991 cod fiscal R 1594157, reprezentată legal prin MIRCEA VLADU, având funcția de Director în temeiul Statutului societății denumită mai departe ***AGENT DE VÂNZĂRI***,

a intervenit următorul contract:

1. OBIECTUL CONTRACTULUI

S.C. Compania Națională de Transporturi Aeriene Române TAROM S.A., în calitate de PRINCIPAL, numește Firma PRESTIGE TOURS din București în calitate de AGENT DE VÂNZĂRI pe teritoriul României, în vederea vânzării de documente și servicii de transport aerian, pe rutele aeriene interne și internaționale ale PRINCIPALULUI, precum și promovarea acestor vânzări, în condițiile convenite prin prezentul contract.

2. ÎMPUTERNICIRE

Împuternicirea dată AGENTULUI DE VÂNZĂRI de a reprezenta PRINCIPALUL va fi limitată la autorizarea acordată în mod expres prin acest contract.

3. PRINCIPALELE OBLIGAȚII ALE AGENTULUI DE VÂNZĂRI

Firma PRESTIGE TOURS va îndeplini următoarele **atribuții** în numele PRINCIPALULUI:

a) Promovarea şi vânzarea de documente şi servicii de transport pentru pasageri pe rutele aeriene ale PRINCIPALULUI.

b) Folosirea pe cheltuiala sa a unui spaţiu care îndeplineşte următoarele condiţii:

– să fie autorizat pentru activitatea de agent de vânzări documente şi servicii de transport aerian intern şi internaţional;

– să fie în mod clar identificat ca o agenţie de voiaj, pentru vânzarea de documente şi servicii de transport intern şi internaţional pe rutele PRINCIPALULUI;

– să fie accesibil publicului;

– să asigure toate măsurile de securitate a bunurilor PRINCIPALULUI.

c) Emiterea de documente TAROM pentru transportul intern şi internaţional de pasageri, inclusiv MCO.

d) Rezervarea locurilor pasagerilor şi executarea operaţiunilor ce decurg din această activitate, conform instrucţiunilor în vigoare.

e) Distribuirea şi expunerea de materiale publicitare furnizate de PRINCIPAL coordonat cu cerinţele PRINCIPALULUI.

f) Organizarea de publicitate şi reclamă pentru serviciile aeriene ale PRINCIPALULUI pe cheltuiala AGENTULUI DE VÂNZĂRI. Expunerea unei firme „TAROM", respectând LOGO-ul înregistrat, cu simbolul de marcă.

g) Să facă orice efort, în orice medii de propagandă şi reclamă, care să sporească bunul nume al PRINCIPALULUI în relaţiile cu organismele oficiale şi neoficiale, presa, publicul şi cu alte persoane.

h) Întocmirea şi prezentarea la timp a tuturor documentelor cerute de reglementările locale sau internaţionale precum şi de reglementările interne ale PRINCIPALULUI, puse la dispoziţie în scris AGENTULUI DE VÂNZĂRI. Raportul de vânzări, decontul şi plata vor fi făcute *în acelaşi timp, bilunar.*

i) Ţinerea evidenţei corecte şi la zi a documentelor de transport primite, vândute şi justificate, precum şi efectuarea plăţilor cu regularitate şi la termenele prevăzute în prezentul contract, cu suportarea taxelor de transfer bancar de către AGENTUL DE VÂNZĂRI.

4. CALITATEA SERVICIILOR

a) AGENTUL DE VÂNZĂRI se obligă să presteze numai servicii de calitate şi să respecte toate reglementările şi instrucţiunile emise de PRINCIPAL care să nu fie în conflict cu legile, ordinele şi reglementările în vigoare (conform anexelor).

b) În absenţa reglementărilor sau instrucţiunilor PRINCIPALULUI, serviciile asumate prin acest contract vor fi în concordanţă cu practicile şi procedurile IATA.

c) AGENTUL DE VÂNZĂRI va lua toate măsurile necesare pentru asigurarea calităţii serviciilor, astfel încât să existe o deservire responsabilă şi operativă, prin care să fie atraşi cât mai mulţi pasageri, calitatea serviciilor furnizate urmând să fie cel puţin la nivelul celor furnizate de alţi agenţi de vânzări pe teritoriul României, altor companii aeriene.

5. CONDIŢII DE TRANSPORT

Orice serviciu de transport vândut de AGENTUL DE VÂNZĂRI în baza acestui contract va fi în conformitate cu Condiţiile Generale de transport ale PRINCIPALULUI, aşa cum sunt publicate periodic în: manualele, orarele, instrucţiunile PRINCIPALULUI, aplicabile acelui fel de transport.

În absenţa unor astfel de manuale, orare şi reglementări, se vor aplica reglementările IATA în vigoare. AGENTUL DE VÂNZĂRI va deconta documentele de transport numai la tarifele conformate şi comunicate de PRINCIPAL.

6. SCHIMBAREA DENUMIRII, ADRESEI FIRMEI SAU CONDUCERII ACESTEIA

Denumirea firmei sub care AGENTUL DE VÂNZĂRI îşi desfăşoară activitatea în favoarea PRINCIPALULUI va rămâne cea stabilită prin prezentul contract.

Denumirea, sediul AGENTULUI DE VÂNZĂRI, conducerea firmei nu vor fi schimbate fără informarea în scris, în prealabil, a PRINCIPALULUI (prin telex sau scrisoare recomandată).

În termen de 7 zile de la această schimbare, copia cererii de înscriere de menţiuni, înregistrată la Registrul Comerţului va fi înaintată PRINCIPALULUI şi anexată la contractul existent, făcând parte integrantă din acesta.

Nerespectarea acestei clauze constituie motiv de încetare imediată a valabilităţii prezentului contract.

7. DESCHIDEREA DE NOI FILIALE

Deschiderea de noi filiale va fi anunțată în scris în termen de 7 zile, nerespectarea acestei clauze putând constitui motiv de reziliere a contractului.

Copia cererii de înregistrare a noii filiale, înregistrată la Registrul Comerțului, va fi înaintată PRINCIPALULUI și anexată la contractul existent, făcând pare integrantă din acesta.

8. DENUMIREA AGENȚIEI

AGENTUL DE VÂNZĂRI își poate afișa propria denumire (și în nici un caz a PRINCIPALULUI) în anteturi, scrisori, publicitate, liste de telefoane etc. sau în alte situații, ca AGENT DE VÂNZĂRI al PRINCIPALULUI, păstrând proporția înscrisului afișat, dar nu are dreptul de a se autointitula și nu va folosi nici o altă denumire, ca Oficiu de Bilete al PRINCIPALULUI, care ar putea indica sau sugera în vreun fel că oficiul său este un oficiu al PRINCIPALULUI.

De asemenea. nu are dreptul să folosească în nici un caz formularele cu antetul PRINCIPALULUI, ci numai formulare cu antetul propriu și cu mențiunea de AGENT DE VÂNZĂRI al PRINCIPALULUI.

9. GESTIONAREA ȘI EMITEREA DOCUMENTELOR DE TRANSPORT

a) Emiterea de documente de transport ale PRINCIPALULUI, respectiv biletele pentru transportul de pasageri, va putea fi efectuată de AGENTUL DE VÂNZĂRI pe zborurile Principalului interne și externe directe, cât și pe alte companii în conexiune cu care Principalul are acorduri interline.

Documentele de transport furnizate de PRINCIPAL sunt și vor rămâne proprietatea acestuia, AGENTUL DE VÂNZĂRI fiind răspunzător pentru gestionarea și emiterea corectă și atentă a documentelor aflate în posesia sa, precum și pentru valoarea acestor documente, în conformitate cu restricțiile de rută, cod tarifar, valabilitate. AGENTUL DE VÂNZĂRI va justifica în orice moment documentele de transport existente în stocul său (decontate și nedecontate).

b) Emiterea de documente de transport ale PRINCIPALULUI, în schimbul (pe baza) documentelor de transport ale altor companii, va putea fi efectuată de către AGENTUL DE VÂNZĂRI numai în baza acordului companiei emitente a documentelor prezentate la preschimbare.

10. COMISIOANE

Pentru serviciile prestate, PRINCIPALUL acordă AGENTULUI DE VÂNZĂRI comisioane pentru serviciile și documentele de transport aeriene, vândute la tarifele publicate/comunicate de PRINCIPAL după cum urmează:

a) Conform anexei nr. 3198 privind documentele de transport emise în România, pentru serviciile aeriene ale PRINCIPALULUI, se acordă un comision proporțional cu tarifele publicate sau/și confirmate.

b) în cazul în care transportul include și serviciile altui transportator aerian, în conexiune cu serviciile PRINCIPALULUI, se acordă AGENTULUI DE VÂNZĂRI un comision stabilit conform anexei nr. 3198, care va fi calculat la valoarea tarifului;

c) În cazul restituirii unei părți din tarif, comisionul care se cuvine AGENTULUI DE VÂNZĂRI se va recalcula și se va aplica la valoarea final decontată. Dacă comisionul inițial plătit depășește comisionul recalculat, diferența va fi plătită PRINCIPALULUI de către AGENTUL DE VÂNZĂRI pe baza unei documentări complete a acesteia. (Se va face un decont separat de restituire conform instrucțiunilor financiare.)

d) Nu se va plăti comision în următoarele cazuri:

– excedent de bagaj;

– bilete de transport aerian vândute oficialităților guvernamentale cu o reducere specială, având la bază o cerere guvernamentală;

– bilete emise pentru transport gratuit sau cu reducere conducătorilor de grupuri;

– bilete emise cu reducere de agent;

– bilete integral restituite;

– duplicate emise în schimbul biletelor declarate pierdute/deteriorate/furate;

– ordine de plată pentru servicii diverse (MCO), care nu au specificat transportul aerian.

e) Comisioanele de la prezentul articol sunt acceptate de AGENTUL DE VÂNZĂRI ca o compensare integrală pentru serviciile prestate PRINCIPALULUI.

Se interzice distribuirea comisionului la vânzare.

f) Orice taxe și impozite prevăzute de legea română pentru vânzarea documentelor de transport ale PRINCIPALULUI vândute de AGENTUL DE VÂNZĂRI sunt în sarcina AGENTULUI DE VÂNZĂRI.

11. RAMBURSĂRI

AGENTUL DE VÂNZĂRI va face rambursări numai la documentele de transport emise de el şi numai în concordanţă cu manualele, instrucţiunile emise de PRINCIPAL.

12. GARANŢII BANCARE, STOC DE BILETE, DECONTĂRI

a) AGENTUL DE VÂNZĂRI este de acord să deschidă, o dată cu încheierea prezentului contract, o garanţie bancară în valoare de 400 USD la Banca Comercială Română SMB şi/sau la Chase Manhattan Bank Bucharest Branch în favoarea PRINCIPALULUI şi valabilă pe durata contractului.

În condiţiile în care Părţile, de comun acord, consideră prelungirea contractului, AGENTUL DE VÂNZĂRI este obligat să reînnoiască scrisoarea de garanţie bancară la nivelul aceleiaşi valori, dar care să nu fie mai mică decât valoarea ultimului decont şi să o înmâneze PRINCIPALULUI cu cel puţin 15 zile înainte de expirarea vechii scrisori de garanţie.

Cuantumul garanţiei bancare sau depozitul bancar pentru stocul de bilete solicitat de către AGENTUL DE VÂNZĂRI va fi calculat luându-se în considerare:

– cursul de schimb din ziua respectivă şi

– o valoare medie de 400 USD pentru un bilet.

Garanţia bancară sau depozitul pot fi făcute atât în lei cât şi/sau în dolari SUA.

Pentru garanţiile bancare/depozitele în lei, stocul de bilete se va calcula ţinându-se seama de:

– valoarea medie de 400 USD pentru un bilet;

– cursul de schimb valutar din ziua respectivă.

Modelul scrisorii de garanţie bancară este prevăzut în anexa numărul 3199 la prezentul contract.

b) Dacă AGENTUL DE VÂNZĂRI nu îşi îndeplineşte obligaţiile contractuale, PRINCIPALUL este în drept să rezilieze contractul fără preaviz şi să încaseze de îndată contravaloarea scrisorii de garanţie pe baza unui extras de cont emis de PRINCIPAL, urmând ca regularizarea plăţilor/încasărilor să se facă după justificarea în totalitate a documentelor de transport de către AGENTUL DE VÂNZĂRI.

c) Toate taxele ocazionate de reînnoirea garanţiei bancare sunt în sarcina AGENTULUI DE VÂNZĂRI.

d) În funcţie de constituirea garanţiei bancare, PRINCIPALUL este de acord să pună la dispoziţia AGENTULUI DE VÂNZĂRI un stoc de documente de transport TAROM al cărui nivel se stabileşte în funcţie de nivelul garanţiei bancare în directă corelaţie cu stocul de bilete rămas nedecontat.

e) AGENTUL DE VÂNZĂRI va remite decontul şi va efectua transferul bancar/cash bilunar PRINCIPALULUI, în moneda cuvenită şi va reprezenta venitul rezultat în favoarea PRINCIPALULUI din vânzările făcute pe perioada de decontare, după deducerea comisioanelor, restituirilor sau a oricăror alte plăţi dispuse de PRINCIPAL. În cazul în care nu s-au efectuat vânzări de documente de transport TAROM pe o perioadă de decontare, AGENTUL DE VÂNZĂRI va face o comunicare scrisă în acest sens PRINCIPALULUI şi va prezenta împreună cu decontul de vânzări lista documentelor aflate în stoc.

f) Facturile de redebitare emise de PRINCIPAL în legătură cu activitatea AGENTULUI DE VÂNZĂRI vor fi soluţionate de acesta în termen de 15 zile de la data transcrierii lor de către PRINCIPAL.

g) Sumele refuzate la plata de către companiile partenere străine ca urmare a nerespectării de către AGENTUL DE VÂNZĂRI a reglementărilor internaţionale cu privire la emiterea şi preschimbarea documentelor de transport aerian vor fi suportate de acesta integral, pe baza facturilor de redebitare emise de PRINCIPAL.

h) Deconturile vor fi întocmite de către AGENTUL DE VÂNZĂRI în conformitate cu instrucţiunile şi după modelul PRINCIPALULUI. În aceste deconturi, AGENTUL DE VÂNZĂRI va înscrie şi stocul de documente de transport aflat asupra sa şi neutilizat la finele fiecărei perioade de decontare. Primirea, gestionarea şi decontarea documentelor de transport se efectuează conform prevederilor (modelului) din anexa 3199 la prezentul contract.

13. PENALITĂŢI – DAUNE INTERESE

a) în cazul în care AGENTUL DE VÂNZĂRI nu plăteşte sumele datorate la termenele şi în condiţiile convenite prin prezentul contract, este obligat să plătească PRINCIPALULUI o penalizare de 0,4% pentru fiecare zi de întârziere, aplicată la *suma neachitată*.

Dacă în termen de 30 de zile de la data predării decontului AGENTUL DE VÂNZĂRI nu

achită contravaloarea documentelor de transport emise în luna anterioară, compania TAROM va recurge la rezilierea contractului de agent, conform aliniatelor b) articolul 12 a) și articolul 13 din prezentul contract.

b) De asemenea, AGENTUL DE VÂNZĂRI este obligat să plătească aceeași penalizare prevăzută la punctul a) de mai sus pentru netransmiterea în termenele convenite în prezentul contract a scrisorilor de garanție bancară ori a altor documente sau instrumente de plată, precum și necompletarea la termen a garanției bancare.

c) Penalitățile stabilite potrivit punctelor a) și b) sunt ireductibile.

d) Plata penalităților datorate se va face în termen de 15 zile de la primirea facturilor PRINCIPALULUI prin transfer la Banca Comercială Română și/sau Chase Manhattan Bank Bucharest Branch.

e) Independent de penalitățile datorate potrivit prevederilor de mai sus, PRINCIPALUL are dreptul să pretindă AGENTULUI DE VÂNZĂRI despăgubiri (daune interese) pentru acoperirea prejudiciilor cauzate de acesta prin neîndeplinirea culpabilă a obligațiilor contractuale sau prin determinarea rezilierii contractului, inclusiv pentru daune indirecte (daune morale, echivalentul lipsei de folosință).

f) În cazul în care AGENTUL DE VÂNZĂRI își încetează activitatea pe o perioadă determinată fără să mai dispună de bilete în stoc, este obligat:

– să-și achite toate facturile care decurg din contractul TAROM pentru sistemul de rezervări automate GABRIEL și

– să anunțe în cel mai scurt timp serviciul Distribuirea Produsului din cadrul companiei TAROM.

14. RECLAMAȚII ȘI RESPONSABILITĂȚI

a) În cazul reclamațiilor sau al oricărei acțiuni în justiție îndreptate împotriva uneia dintre părțile prezentului contract, cealaltă parte va notifica în timp util și va furniza materiale și informații care să ajute la rezolvarea litigiului.

Cheltuielile ocazionate de procedura, luarea măsurilor de apărare sau stingerea reclamației vor fi suportate în final de partea responsabilă de producerea litigiului.

b) AGENTUL DE VÂNZĂRI acceptă să scutească și să despăgubească pe PRINCIPAL de orice daune, cheltuieli sau pierderi cauzate din orice motiv; în legătură cu documentele de transport aflate în posesia AGENTULUI DE VÂNZĂRI sau cu sumele încasate de AGENTUL DE VÂNZĂRI pentru documentele de transport aparținând PRINCIPALULUI, indiferent dacă sumele respective au fost sau nu depuse la o bancă și asemenea pierdere a fost sau nu cauzată din vina sau insolvabilitatea, fie a unui cumpărător al acestor documente, fie a băncii în care AGENTUL DE VÂNZĂRI a depozitat sumele respective, cu toate că, în condițiile acestui contract, aceste sume sunt proprietate a PRINCIPALULUI și aflate în gestiunea AGENTULUI DE VÂNZĂRI.

15. RESPECTAREA LEGILOR ȘI CONVENȚIILOR

Termenii, prevederile și condițiile prezentului contract nu vor fi în conflict cu legile și reglementările aplicabile în România.

16. LITIGII

Litigiile de orice fel între părțile contractante vor fi soluționate în principal pe cale amiabilă, iar în caz de nereușită, vor fi de competența instanțelor judecătorești de drept comun.

17. MODIFICĂRI ȘI AMENDAMENTE LA CONTRACT

Modificările și amendamentele la contract trebuie să fie întocmite și aprobate în scris de ambele părți și anexate la contract pentru a constitui parte integrantă a acestuia.

18. CORESPONDENȚA

Orice corespondență referitoare la executarea prezentului contract, ori în legătură cu acesta, va fi adresată sediilor principale ale celor două părți.

19 TITLURI

Titlurile inserate în acest contract în scopul unei referiri mai ușoare, nu definesc, limitează sau descriu voința integrală a părților în prevederile acestui contract, aceasta urmând a fi delimitată și înțeleasă în raport cu conținutul concret al fiecărui articol sau alineat.

20. TIMBRE, TAXE DE ÎNREGISTRARE

Toate textele de înregistrare, timbrele în legătură cu încheierea și intrarea în vigoare a acestui contract vor fi suportate de AGENTUL DE VÂNZĂRI.

21. CONTROL

Toate documentele de transport, registrele, actele de gestiune financiară și alte documente

ale AGENTULUI DE VÂNZĂRI în legătură cu vânzarea de transport aerian ce formează obiectul prezentului contract, vor fi puse la dispoziția PRINCIPALULUI sau a reprezentanților numiți de acesta, pentru control.

22. VALABILITATEA ŞI TERMINAREA CONTRACTULUI

a) Prezentul contract va fi supus aprobării organelor competente ale PRINCIPALULUI şi va intra în vigoare după ce:

– prezentul contract a fost aprobat de organele competente ale PRINCIPALULUI.

– garanția bancară deschisă de AGENTUL DE VÂNZĂRI a fost confirmată de banca PRINCIPALULUI.

b) Contractul este valabil pe o perioadă de un an de la data intrării sale în vigoare şi va fi reînnoit prin tacită reconducțiune, pe noi perioade de câte un an, dacă nici una din părți nu va notifica în scris celeilalte părți, cu cel puțin 30 de zile înaintea expirării perioadei de valabilitate, intenția de a-l rezilia.

c) Fiecare parte poate lua inițiativa rezilierii acestui contract pe baza unui preaviz scris recomandat, transmis celeilalte părți cu 30 zile înainte la adresa specificată în contract. Termenul se calculează de la data comunicării scrisorii de preaviz (poştă, telex/fax).

Un astfel de preaviz nu va scuti nici una din părți de obligațiile şi răspunderile rezultând din acest contract, asumate până la data efectivă a rezilierii.

d) Indiferent de prevederile paragrafului de la litera c) de mai sus, oricare din părți poate rezilia acest contract fără preaviz, în orice moment, dacă cealaltă parte nu îşi îndeplineşte obligațiile contractuale, devine insolvabilă, falită sau este acționată ca atare, sau se constată că este în stare de insolvabilitate comercială, face un transfer în beneficiul său, îşi retrage acțiunile din evidențele oficiale ale statului român, pune la cale un aranjament cu creditorii săi, intră în lichidare sau bunurile îi sunt urmărite etc.

Anexele 3198, 3199 fac parte integrantă din cuprinsul prezentului contract.

Prezentul contract a fost întocmit în limba română, în două exemplare, respectiv câte un exemplar pentru fiecare parte şi a fost încheiat la Bucureşti, astăzi ..... .

PENTRU ŞI ÎN NUMELE
S.C. „COMPANIA NAȚIONALĂ
DE TRANSPORTURI AERIENE
ROMÂNE TAROM" S.A.
DIRECTOR GENERAL,

PENTRU ŞI ÎN NUMELE
S.C. PRESTIGE S.R.L.

Studiul de caz nr. 8: Contract de publicitate

CONTRACT DE PUBLICITATE

Încheiat între:

S.C. RADIO DIRECT S.R.L., cu sediul în Braşov, str. Traian Grozăvescu nr. 7, înmatriculată la Registrul Comerțului sub nr. J08/358/1995, având cont nr. 4072996181161 deschis la B.R.D. Braşov, cod fiscal R7184318 reprezentată de ....
în calitate de ....

şi

S.C. ....., cu sediul în ..... nr. ....., înmatriculată la Registrul Comerțului sub nr. ....., având cont nr. ....., deschis la ....., cod fiscal ..... telefon ..... fax ....., reprezentată prin ....., în calitate de ..... .

s-a încheiat prezentul contract constând în difuzarea de spoturi publicitare prin RADIO CONTACT – BRAŞOV, conform solicitărilor de mai jos:

Se difuzează un număr de 2/zi spoturi, cu o durată de 30 secunde, din data de 11.10.1999

până în data de 11.12.1999.

Ora şi ziua difuzării .....

Preț unitar ..... Nr. total de spoturi .....

Valoare difuzare (fără TVA) ..... Valoare producție (fără TVA) .....

TOTAL DE PLATĂ .....

I. Obligațiile S.C. RADIO DIRECT S.R.L.:

Art. 1. Să asigure difuzarea spoturilor publicitare conform cerințelor de mai sus.

Art. 2 Să asigure reprogramarea la o dată stabilită de comun acord sporturilor nedifuzate sau a celor difuzate cu defecțiuni.

II. Obligațiile S.C. .....

Art. 3. Să achite în contul S.C. RADIO DIRECT S.R.L. suma de ....., reprezentând contravaloarea serviciilor prestate de S.C. RADIO DIRECT S.R.L. după cum urmează: .....

.....

Art. 4. Plata se va face în lei la cursul de referință al B.N.R., din ziua facturării, în termen de 5 zile de la data facturării. Pentru fiecare zi de întârziere în efectuarea plăților se va aplica o penalizare de 0,15%/zi.

Art. 5. Să predea spotul publicitar ce urmează a fi difuzat cu cel puțin trei zile înainte de prima difuzare.

III. Clauză de forță majoră

Art. 6. Se absolvă partea care o invocă de îndeplinirea clauzelor contractuale. Anunțarea cazului de forță majoră se face de partea care o invocă în maxim 7 zile de la instituirea acesteia.

IV. Soluționarea litigiilor

Art. 7. Orice litigiu derivat din acest contract va putea fi soluționat pe cale amiabilă, inclusiv prin apelare la o conciliere facultativă organizată de Comisia de Arbitraj Comercial de pe lângă Camera de Comerț şi Industrie Braşov.

Prezentul contract este valabil de la data de ..... până la data de ..... .

Încheiat astăzi ..... în 2 (două) exemplare, câte unul pentru fiecare parte.

S.C. RADIO DIRECT S.R.L .....

Studiul de caz nr. 9: Act adițional la contractul de impresariere

ACT ADIȚIONAL
Nr. ..... / .....
La contractul de impresariere
nr. ..... / .....

Încheiat între:

1. S.C. SHOW-BIZ TALENTS AGENCY cu sediul în Bucureşti, str. Leonida nr. 19, sector 2, înregistrată la registrul Comerțului sub nr. J40/5169/1997, cod fiscal R9769183, reprezentată prin Director general Constantin Rovaru, denumită în continuare IMPRESAR

şi

2. D-na Micu Mirela, domiciliat(ă) în Bucureşti, str. Lavandei nr. 6, bl. B9, sc. 6, sector/județ 6, posesor al BI seria G.A., nr. 725678, cod numeric personal ....., denumit(ă) în continuare FIGURANT(Ă).

Părțile convin de comun acord următoarele:

La încheierea contractului de impresariere:

Art. 1. FIGURANTUL(A) se obligă pentru el şi pentru rudele lui de gradul I şi II (părinţi, copii, fraţi, surori) precum şi pentru soţi să nu participe la nici un concurs produs sau difuzat de firme din cadrul GRUPULUI MEDIA PRO, sau de firme afiliate acestora.

Art. 2. FIGURANTUL(A) se obligă în nume propriu şi pentru rudele sale de gradul I şi II, soţul/ soţia să nu participe la concursul SUPER BINGO PRO TV în calitate de concurent(i), şi să nu completeze taloane pentru acest concurs.

Art. 3. În cazul nerespectării de către FIGURANT(Ă) a dispoziţiilor Art. 1 şi Art. 2 ale prezentului, atunci va fi ţinut la plata unor penalităţi faţă de IMPRESAR echivalente cu valoarea materială a celui mai mare premiu acordat în concursul la care a participat.

Art. 4. Prezentul Act Adiţional intră în vigoare de la data semnării contractului de impresariere şi este valabil pe toată durata acestuia precum şi pentru un termen de 12 luni după încetarea contractului.

Art. 5 Prezentul Act Adiţional face parte integrantă din contractul de impresariere nr. ..... / ..... .

Prezentul Act Adiţional a fost încheiat astăzi ....., în două exemplare originale, câte unul pentru fiecare parte.

IMPRESAR,
SHOW BIZ TALENTS AGENCY
Director executiv,

FIGURANT,

Studiul de caz nr. 10: Contract de leasing

CONTRACT DE LEASING

Încheiat între:

1. Societatea SYNERGY VERLAG GmbH, cu sediul în Germania, Insartorplatz 3, D-80331 München, reprezentată prin dl. Hartmut Niemeier în calitate de Geschaftsfurer, numită în continuare „Proprietar";

şi

2. Societatea Comercială „EDITURA ARGUMENT M.P. S.R.L., cu sediul în Bucureşti, str. Dr. M. Obedenaru nr. 6, sector 5, reprezentată prin Dl Mircea Popa, în calitate de asociat unic şi Director, numită în continuare „Chiriaş", s-a încheiat următorul contract:

Art. 1. Obiectul contractului

Prezentul contract are ca obiect închirierea Echipamentului (numit în continuare „Echipament"), descris în anexa A (care face parte integrantă din prezentul contract) de către Proprietar, Chiriaşului în condiţiile arătate mai jos:

Art. 2 Durata închirierii

Închirierea începe la data de .....1997 şi se încheie la data de ..... 1998.

Echipamentul va fi predat de către Proprietar, Chiriaşului în Germania ..... la data de ..... 1997.

Art. 3. Chiria

Chiriaşul este de acord să plătească Proprietarului suma de ..... DM, cu titlul de chirie pentru echipamentul închiriat.

Chiria va fi plătită Proprietarului în rate lunare a câte ..... DM pentru fiecare lună la data de 10 a fiecărei luni începând cu 10 Octombrie 1997.

Imediat după semnarea acestui contract de către părţi, Chiriaşul va plăti suma de 10.000 DM cu titlul de avans după ce va primi factura de la Proprietar în acest scop.

Chiriaşul va plăti şi toate taxele referitoare la transportul şi instalarea echipamentului în România.

Art. 4. Proprietatea, restricții asupra echipamentului

Societatea SYNERGY VERLAG GmbH va continua să rămână proprietarul echipamentului pe toată perioada închirierii.

Proprietarul nu va înstrăina sub nici o formă, închiria sau dispune de echipament pe toată perioada închirierii.

Proprietarul nu va interveni în modul de utilizare de către Chiriaș a echipamentului.

Art. 5. Întreținerea

Chiriașul va suporta toate cheltuielile de întreținere și reparații pe toată durata închirierii și nu va fi răspunzător de uzura datorată folosirii normale a echipamentului și nici de deprecierea valorii acestuia.

Art. 6. Deteriorarea, pierderea

Chiriașul trebuie să repare orice deteriorare a echipamentului.

Dacă echipamentul este furat, pierdut sau deteriorat ireparabil, Chiriașul trebuie să plătească Proprietarului cât mai curând posibil contravaloarea echipamentului.

După ce această plată a fost efectuată, Chiriașul va deveni Proprietarul echipamentului și în consecință are dreptul să caute orice modalitate de recuperare a contravalorii echipamentului furat, distrus sau deteriorat.

Art. 7. Limitele privind răspunderea Proprietarului

Proprietarul închiriază acest echipament așa cum este la data livrării și garantează că acesta este în perfectă stare de funcționare și că nu are vicii de fabricație sau dobândite pe timpul folosirii sale până în prezent.

Proprietarul nu este răspunzător de pierderea, deteriorarea sau distrugerea echipamentului care se datorează utilizării de către Chiriaș a acestuia.

Art. 8. Subînchirierea

Chiriașul nu are dreptul să subînchirieze echipamentul fără consimțământul scris al Proprietarului.

Art. 9. Încălcarea contractului de către chiriaș

Chiriașul a încălcat contractul dacă:

– nu plătește chiria lunară la data convenită;

– nu își îndeplinește obligația care îi revine conform prezentului contract de a închiria echipamentul în termen de ..... zile de la notificarea în scris de către Proprietar.

Dacă Chiriașul a încălcat contractul, Proprietarul poate rezilia acest contract printr-o notificare scrisă transmisă Chiriașului în termen de ..... .

Chiriașul trebuie să plătească Proprietarului chiria pentru toată perioada în care echipamentul s-a aflat asupra sa.

Proprietarul are dreptul de a primi de la Chiriaș despăgubirile prevăzute de lege, ca urmare a încălcării contractului de către Chiriaș.

Art. 10. Încălcarea contractului de către Proprietar

Proprietarul a încălcat contractul dacă nu își respectă obligațiile care îi revin prin prezentul contract de închiriere și după 10 zile de la data la care Chiriașul îi notifică în scris faptul că nu și-a îndeplinit obligațiile contractuale.

Dacă Proprietarul încalcă contractul, Chiriașul are dreptul să pună capăt contractului de închiriere.

Dacă închirierea încetează datorită încălcării contractului de către Proprietar, Chiriașul trebuie să înapoieze echipamentul acestuia.

Proprietarul va plăti costurile rezonabile legate de returnarea echipamentului, Chiriașul având dreptul la despăgubiri echivalente cu ..... DM.

Art. 11. Sfârșitul perioadei de închiriere

Cu excepția situației în care Proprietarul sau Chiriașul au pus capăt acestei închirieri datorită unei încălcări a contractului, la sfârșitul perioadei de închiriere Chiriașul are dreptul să cumpere acest echipament la valoarea rămasă.

Prețul va fi de 7.500 DM.

În situația în care Chiriașul nu dorește să cumpere acest echipament, acesta va fi restituit într-un termen de ..... zile la locul indicat de Proprietar și pe cheltuiala acestuia.

Art. 12. Forța Majoră

Exceptând cazurile în care nu au prevăzut în mod expres altfel, nici una din părțile prezentului

contract nu va fi răspunzătoare pentru neexecutarea la termen şi în mod corespunzător (total sau parţial) a oricăreia dintre obligaţiile care îi incumbă în baza prezentului contract, dacă neexecutarea obligaţiei respective a fost cauzată de un eveniment imprevizibil la data încheierii contractului şi ale cărui consecinţe sunt de neînlăturat de către partea care îl invocă. Sunt considerate asemenea evenimente: războiul, calamităţile naturale, grevele, restricţiile legale şi orice alt eveniment care este în afara controlului părţii care îl invocă.

Partea care invocă evenimentul mai sus arătat este obligată să aducă la cunoştinţă celeilalte, imediat şi în mod complet, producerea acestuia şi să ia orice măsuri care îi stau la dispoziţie în vederea limitării consecinţelor respectivului eveniment.

Dacă în termen de 15 zile de la data producerii lui respectivul eveniment nu încetează, fiecare parte va avea dreptul să notifice celeilalte părţi încetarea de plin drept a prezentului contract fără ca vreuna din părţi să poată pretinde celeilalte părţi daune interese.

Art. 13. Soluţionarea litigiilor

Orice neînţelegeri ivite între părţi în legătură cu interpretarea şi executarea clauzelor prezentului contract se vor rezolva pe cale amiabilă.

Litigiile rămase nesoluţionate pe această cale se vor deferi instanţelor judecătoreşti din Bucureşti, competente în conformitate cu dreptul material şi procedural românesc.

Art. 14. Notificări, modificarea contractului

Orice notificare, comunicare adresate de o parte va fi considerată valabil îndeplinită dacă va fi transmisă prin fax sau poştă la adresa menţionată în prezentul contract.

Comunicările verbale vor fi luate în consideraţie dacă vor fi confirmate în modalitatea arătată mai sus.

Modificarea contractului se va putea face în scris prin acte adiţionale care vor fi semnate de ambele părţi.

Dispoziţii finale

Prezentul contract s-a încheiat în două exemplare în limba română şi două exemplare în limba germană, ambele variante având aceeaşi valoare juridică. Fiecare parte a primit un exemplar în limba română şi un exemplar în limba germană.

Bucureşti – 20.08.1997

PROPRIETAR, CHIRIAŞ,

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul XIII—Operaţiuni şi instrumente de plată în turism

13.1. Cecul de călătorie
13.2. Cartea de credit
13.2.1. Gruparea cardurilor după facilităţile oferite
13.2.2. Gruparea cardurilor în funcţie de emitent
13.2.3. Utilizarea cardurilor în ţările dezvoltate
13.3. Voucherul

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Administrarea întreprinderilor din industria hotelieră n-a ridicat niciodată problema existenței trezoreriei (lichidităților) în perioadele de exploatare. Cu alte cuvinte, reglementarea notelor de plată pentru hotel și restaurant era (și este) efectuată prin plata în numerar (cash sau „au comptant"). Numai plățile serviciilor prin intermedierea agențiilor de voiaj erau întârziate cu timpul necesar pentru efectuarea decontărilor. Sistemul de plată a evoluat însă în ultimul timp (vezi figurile 13.1 și 13.2.).

Cazarea în hotel, servirea mesei la restaurant de către oameni de afaceri, funcționari sau agenți comerciali sunt achitate printr-o notă de comandă, a cărei plată se face numai la sfârșitul lunii, de către întreprinderile unde sunt angajate respectivele persoane.

De asemenea, pentru deținătorii de cărți de credit se amână achitarea notei de plată în numerar până în momentul reglementării bancare.

De aceea, este din ce în ce mai dificil să se evalueze situația financiară a unei întreprinderi de turism, la un moment dat.

Principalele instrumente de decontare în turism se vor trata în continuare.

13.1. Cecul de călătorie

Mecanismul plății cecurilor de călătorie se particularizează prin faptul că beneficiarul lor le achită băncii sau instituției de la care le cumpără și poate cere plata lor la prezentare oricărei bănci din lume ce cumpără astfel de cecuri. Băncile care cumpără cecuri de călătorie le achită imediat, iar suma plătită o recuperează remițând cecurile băncii de la care le-au cumpărat beneficiarii inițiali.

Dintre toate tipurile de cec, **cecurile de călătorie** au cunoscut cea mai mare diversificare. Astfel, cecurile de călătorie au început să fie tipărite și vândute clienților lor nu numai de bănci, ci și de companii de transport, de turism etc. Această diversificare a cecurilor de călătorie și creșterea, în același timp, a fraudelor legate de circulația lor, au condus la preocuparea privind uniformizarea acestora. Cu ocazia Conferinței Internaționale pentru Raționalizarea Operațiunilor Interbancare (Bruxelles, 1961) s-a convenit un model-tip de cec de voiaj pe care l-au adoptat asociațiile profesionale din 15 state europene.

O categorie specifică a cecurilor de călătorie, tipizate cu un grad de securitate ridicat, sunt **Eurocecurile**. La sistemul Eurocec au aderat majoritatea țărilor europene și din bazinul mediteranean. Eurocecurile sunt cecuri cu limită de sumă, dar care nu au valoare imprimată (tipărită) pe ele. Eurocecurile sunt vândute de bănci clienților lor (care au conturi deschise la ele), sub forma unor carnete de cecuri în alb. Beneficiarii completează Eurocecurile, acestea fiind trase asupra disponibilului din contul lor deschis la banca menționată pe formularul Eurocecului, în limita valorii contului clientului.

Eurocecurile se particularizează prin aceea că, o dată cu eliberarea carnetului de cecuri, banca dă clientului și o **carte de garanție**. Cartea de garanție (sub forma unei cărți de vizită) cuprinde anumite elemente care, pe de o parte, asigură băncii plătitoare încasarea certă a banilor de la banca emitentă, iar pe de altă parte, constituie o protecție împotriva furtunilor, falsificărilor. Eurocecurile nu sunt achitate fără prezentarea de către beneficiar și a cărții de garanție. Între elementele înscrise în cartea de garanție și pe Eurocec trebuie să existe o identitate absolută, verificată de lucrătorul de la ghișeul plătitor și care verifică și pașaportul beneficiarului. Moneda și limita superioară a sumei ce pot fi completate pe un Eurocec variază de la țară la țară, atât în funcție de țara în care se află banca trasă, cât și de țara în care se efectuează plata Eurocecului. Aceste instrucțiuni sunt transmise tuturor băncilor din Europa care primesc spre achitare Eurocecuri.

Un alt tip de cec de călătorie sunt **cecurile VISA**. Utilizarea acestora este de dată relativ recentă, iar apariția lor este rezultatul, pe de o parte, al concurenței unor bănci americane și engleze față de Eurocecuri, iar pe de altă parte, al tendinței manifestate pe plan internațional de uniformizare (tipizare) a cecurilor de călătorie. Asemănătoare în principiu Eurocecurilor,

cecurile VISA se particularizează prin aceea că sunt garantate de posesorul lor cu sumele acestuia, existente în contul băncii care le-a eliberat. Ca atare, beneficiarul, când primește carnetul de cecuri VISA, nu îl achită în totalitate (așa cum se întâmplă în cazul celorlalte cecuri de călătorie), ci diferența neachitată este preluată din contul său când cecurile sunt primite de banca emitentă de la băncile plătitoare.

Un alt înscris asimilat cecurilor de călătorie este și **International Money Order**, a cărui utilizare s-a generalizat pe plan internațional, fiind emise în special de marile societăți de voiaj din Anglia, SUA și având același regim de utilizare ca și cecurile de călătorie.

Obținerea cecurilor de călătorie se poate realiza **direct** de la băncile sau agențiile emitente: de exemplu, American Express Banking; Barklays Bank Ltd. London; Thomas Cook Co; City Bank New York etc., sau **indirect**, de la alte bănci sau agenții care primesc astfel de cecuri în consignație. De exemplu, băncile comerciale române primesc astfel de cecuri în consignație, iar persoane fizice sau juridice române sau străine le pot cumpăra, plătind în plus un comision.

Indiferent de modul procurării unui cec de călătorie (direct sau indirect), operațiunea în sine este în esență una de cumpărare: contra unei sume de bani (în numerar sau în cont) se cumpără în valoare echivalentă un număr dorit de cecuri de călătorie, de anumite valori (5, 10, 100 unități monetare) și în valuta convertibilă dorită (dolar SUA, marcă germană, florin olandez etc.).

Cecul de călătorie astfel obținut poate fi utilizat direct ca mijloc de plată (înlocuind banii lichizi), deoarece în majoritatea țărilor dezvoltate, aceste cecuri sunt acceptate ca atare, pentru achitarea taxelor de aeroport, vamă etc., cât și pentru transformarea lor în bani lichizi la ghișeele băncilor sau agențiilor din diferite țări.

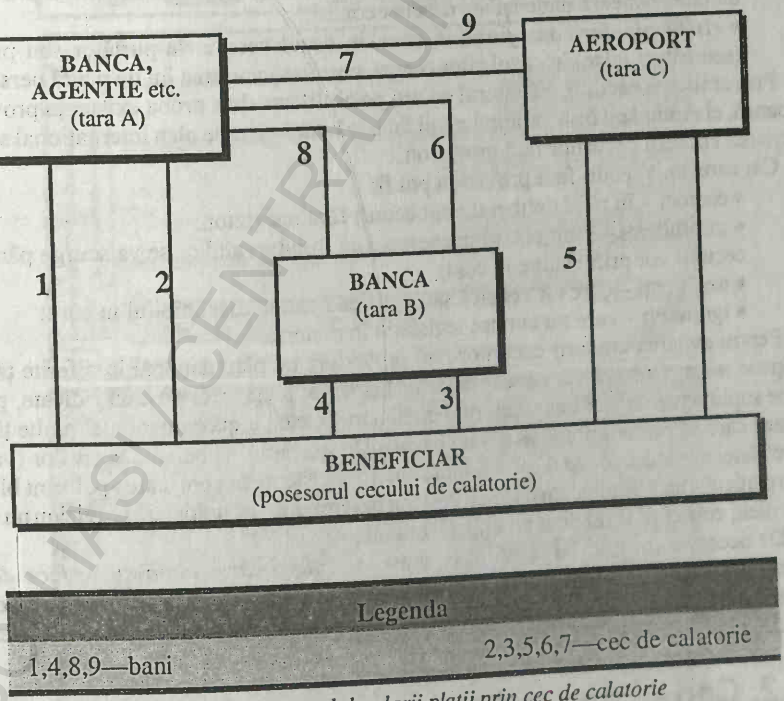


Fig. 13.1 *Mecanismul derularii platii prin cec de calatorie*

Etapele derulării plății prin cec de călătorie reflectate în schema alăturată sunt:

1 – 2 În baza unui disponibil în cont sau a unei sume în valută în numerar un solicitant de la ghișeele unei bănci sau agenții cumpără cecuri de călătorie. La cumpărare, solicitantul semnează fiecare cec cumpărat.

3 – 4 În posesia cecului, beneficiarul se prezintă la bănci sau agenții din diferite țări și contra cecurilor primește suma echivalentă în valuta indicată pe cec sau, după dorință, în monedă locală, la cursul zilei din țara respectivă. Cu acest prilej, pe fiecare cec dă o a doua semnătură, care este confruntată de lucrătorul de la ghișeu cu prima și cu cea de pe actul de identitate, pașaport etc.

5 Cu cecul poate achita direct, de exemplu într-un aeroport, taxa pentru depășirea greutății la bagaje.

6 – 7 Atât băncile, unde cecul a fost schimbat pe bani lichizi, cât și instituțiile, la care s-au achitat diferite obligații direct sau prin cec, remit cecurile la încasare instituției emitente.

8 – 9 În baza cecurilor primite, banca, agenția emitentă etc. transmite contravaloarea cecurilor primite.

De reținut este faptul că în cazul în care posesorul unui cec de călătorie sau a unui cec bancar dorește să efectueze o plată către o persoană fizică sau juridică română, o poate efectua astfel:

- în cazul cecului de călătorie, îl contrasemnează și îl dă noului beneficiar;
- în cazul cecului bancar, îl andosează pe verso cu înscrierea unui text: „plătiți la ordinul lui ..." (numele noului beneficiar) și îl semnează și pe verso.

Deși cecurile au căpătat o largă utilizare, atât pe plan național, cât și pe plan internațional, dezvoltarea utilizării lor este restricționată de doi factori:

- *beneficiarul cecului nu are certitudinea că trăgătorul are constituit provizionul* la unitatea bancară unde își are deschis contul;
- *riscul pierderii sau furtului*, care, în cazul cecului la purtător sau prin fraudă (semnături false) în cazul altor cecuri, permite încasarea lui de o altă persoană.

Prin emiterea cecului, trăgătorul nu are posibilitatea de a proba existența provizionului la bancă, el rămânând însă garantul plății față de beneficiar. Pe plan internațional se constată creșterea emiterii cecurilor fără provizion.

Cei care emit cecuri fără provizion pot fi:

- escroci – în mod deliberat emit cecuri fără provizion;
- imprudenți – emit cecuri în speranța că în intervalul ce se va scurge până la plata cecului vor primi sume în cont;
- neglijenți – care nu verifică sau verifică neatent disponibilul în cont;
- ignoranți – care nu cunosc legislația în materie.

Pentru evitarea emiterii cecurilor fără provizion, pe plan național în diferite țări au fost adoptate *măsuri severe* ca: pedeapsa cu închisoarea, plata unor amenzi ridicate, plata unor sume suplimentare de către trăgătorul beneficiarului etc., după cum tot mai multe țări adoptă măsuri care să prevîntâmpine astfel de cazuri. De exemplu, eliberarea cecurilor (valoric) de către bănci clienților lor se face în limita sumelor existente în cont, care apoi sunt blocate etc. Ca o particularitate, semnalăm că în SUA și Suedia emiterea cecurilor fără provizion nu constituie fapt ilicit, emitenții fiind doar amendați simbolic.

De aceea, o tot mai largă utilizare o au *cecurile a căror plată nu se face decât prin prezentarea cărții de garanție* (Eurocec, cec VISA etc.), iar băncile emitente difuzează specimenele de cecuri, atenționând băncile plătitoare asupra amănuntelor de identificare, băncile plătitoare neprimind la schimb cecuri ale căror specimene nu le posedă.

13.2. Cartea de credit

Cărțile de credit reprezintă o formă simplificată de plată, care se extinde ireversibil. În același timp însă, utilizarea cărților de credit presupune creșterea cheltuielilor atât pentru

emițător, cât și pentru beneficiar. În cazul industriei turismului, comisionul perceput pentru cărțile de credit este de circa 10% , în beneficiul firmelor emitente de cărți de credit.

Este paradoxal, dar utilizarea cărților de credit de către client influențează situația financiară a unității care acceptă această formă de plată și nu este în beneficiul clientului, ci a emitentului cărții de credit.

Cardurile sub formă de **credit card (cărțile de credit)** au apărut pentru prima oară în SUA, iar intenția a fost de a oferi clienților un instrument de plată cu circulație la nivel național, care să permită depășirea restricțiilor din acest domeniu, impuse de Legea Bancară Federală a SUA.

De atunci, cardurile în diferite variante au început să fie utilizate tot mai mult în țările cu economie dezvoltată, devenind în scurt timp unul din cele mai răspândite și utilizate servicii bancare.

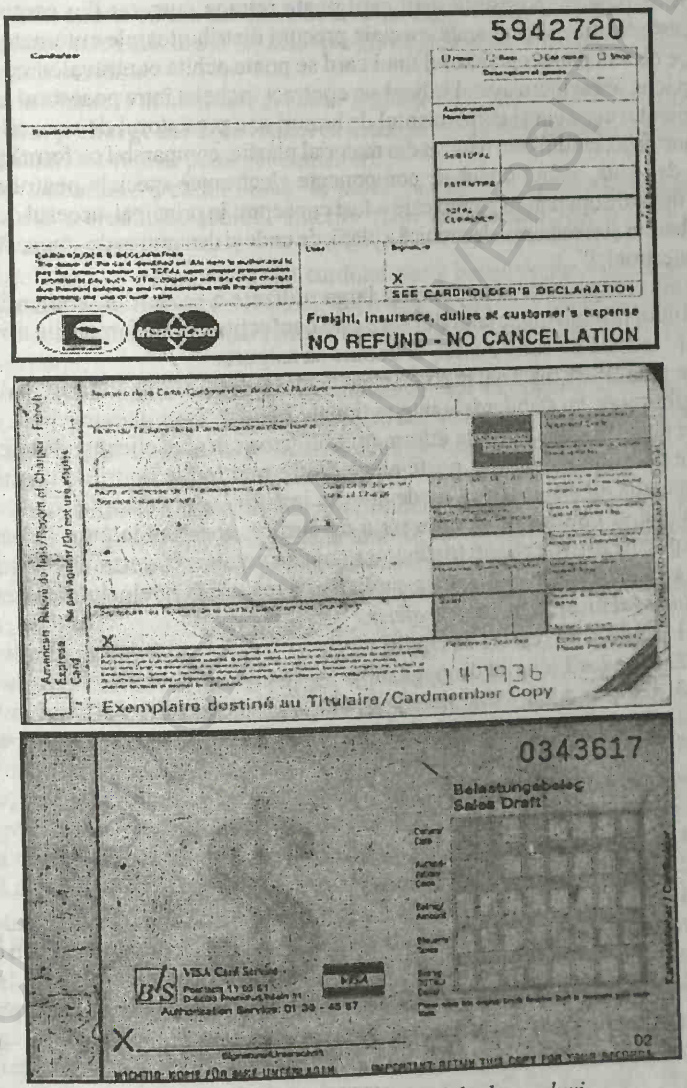


Fig. 13.1 *Diferite modele de carduri*

Deşi cardurile au început să fie folosite în țările vest-europene încă în anii '60, abia după anii '80 s-a extins utilizarea lor.

Cardurile au apărut pentru prima oară în SUA, iar ulterior au cunoscut o largă răspândire şi în spațiul vest-european; pe plan internațional ele s-au impus cu terminologia din limba engleză. Este demn de menționat că termenul de **card** este utilizat, potrivit reglementărilor Băncii Naționale şi conform practicii internaționale pentru a descrie, în general, aceste instrumente de plată. În limba română se folosesc având același înțeles şi denumirile de **cartelă de plată** sau **carte de plată**.

Cardul este un instrument de plată fără numerar, cu ajutorul căruia un posesor autorizat poate fie achita contravaloarea unor bunuri sau servicii cumpărate de la comercianții abilitați, fie obține lichidități de la banca emitentă.

Astfel, cardul oferă următoarele *facilități* deținătorului acestuia:

- pe de o parte, posesorul unui card poate retrage numerar din contul său (pentru aceasta el utilizează aparate speciale precum distribuitoarele automate de numerar.
- pe de altă parte, cu ajutorul unui card se poate achita contravaloarea unui bun sau serviciu, acest lucru având la bază un contract încheiat între posesorul cărții de plată, emitentul acesteia şi comerciantul de bunuri sau prestatorul de servicii.

Ca suport fizic, cardul este realizat din material plastic, comparabil ca formă şi dimensiune cu o carte de vizită, având înglobate componente electronice speciale pentru decodificarea diferitelor tipuri de operațiuni pentru care a fost conceput: în principal, accesul deținătorului la contul său bancar şi efectuarea electronică a plății, de unde şi denumirea de „monedă electronică" sau „bani electronici".

Dată fiind componenta electronică şi larga utilizare a cardurilor, emitenții au anumite responsabilități privind materialul din care este confecționat şi informațiile minime pe care trebuie să le conțină un card. Astfel, ei trebuie să asigure:

- fabricarea din material plastic având aceleași dimensiuni, indiferent de emitent (în conformitate cu standardele internaționale I.S.O.);
- pe fața cardului, anumite informații obligatorii despre client şi despre bancă.

În țările dezvoltate, publicul poate alege dintre mai multe tipuri de carduri, care sunt puse la dispoziția lor fie de bănci, fie de diferite instituții şi organizații.

Ca tendință în politica de promovare a cardurilor, companiile emit de regulă carduri structurate pe categorii de clienți (ținându-se cont de veniturile acestora) şi facilități oferite.

Astfel, se poate realiza o grupare a cardurilor după următoarele două mari **criterii**:

a. *după* **facilitățile** *pe care le oferă*:

1. credit card (cartea de credit)
2. store card (cardul de magazin)
3. debit card (cartea de debit)
4. cheque guaranted card
5. carduri multifuncționale
6. smart card (cardul inteligent)

b. *după* **emitent**:

1. cărți bancare
2. cărți private (emise de comercianți)
3. cărți emise de alte instituții şi organizații (acreditive internaționale)

În continuare se vor prezenta tipurile de carduri enumerate mai sus, o dată cu evidențierea principalelor avantaje ce decurg din utilizarea lor pentru fiecare participant la tranzacție: posesorul de card, emitentul acestuia şi comerciantul (magazinul care acceptă carduri la plată).

13.2.1. Gruparea cardurilor după facilitățile oferite

A. Credit card (cardul de credit)

Cardul de credit indică faptul că deținătorului i-a fost deschisă o linie de credit care îi permite să achiziționeze bunuri/servicii și/sau să ridice numerar, în limita unui plafon stabilit în prealabil.

Emiterea unui card de credit se face în baza unui cont bancar deschis în acest scop. Așa cum rezultă și din denumirea sa, *particularitatea* credit cardului constă în faptul că permite titularului să efectueze plăți chiar dacă acesta nu are disponibilități în contul său bancar.

În contractul care s-a încheiat între client și bancă este prevăzut și un plafon-limită (*linia de creditare*), în cadrul căruia banca va acorda creditul.

Credit cardul este emis în așa fel încât părțile deținătorului acestuia să opteze pentru una din următoarele variante:

- *să ramburseze în totalitate creditul* la sfârșitul perioadei stabilite, în acest caz fiind denumit și **charge card** (de reținut că în această situație, banca sau compania emitentă a cardului nu va mai percepe comision);
- *să ramburseze creditul numai în parte*, partea rămasă urmând a fi considerată o extensie a creditului acordat anterior (potrivit plafonului de credit convenit prin contractul cu banca).

Precizăm faptul că posesorul credit cardului poate beneficia de o perioadă de grație de până la 56 de zile de la emiterea creditului, după care, în caz de neachitare totală a datoriei, se va percepe o dobândă asupra sumei rămase nerambursate, dobândă ce se va adăuga la soldul debitor al contului.

Opțiunea pentru una sau alta din variantele de mai sus poate să fie luată și în urma consultării unei situații lunare, respectiv *situația debitelor*, pe care titularii credit cardurilor o primesc la sfârșitul fiecărei luni. Această situație lunară cuprinde în general informații referitoare la:

- valoarea-limită a creditului de care titularul cardului poate beneficia (de regulă, valoarea creditului este de 3 ori mai mare decât suma minimă existentă în cont);
- ieșirile de sume din cont: plățile efectuate prin folosirea cardului;
- intrările de sume în cont: depuneri efective sau viramente, de exemplu, de salarii, beneficii etc.;
- soldul la zi;
- valoarea creditului sau, după caz, suma rămasă disponibilă în cont.

Reținem faptul că, în ideea descurajării depășirii limitei creditului acordat, banca sau instituția emitentă a acestuia va percepe o dobândă penalizatoare mult mai mare decât în condițiile unui credit obișnuit.

Așadar, dispunând de cărți de credit, titularii acestora pot efectua plăți la toate magazinele care acceptă acest instrument de plată, fapt ce presupune dotarea corespunzătoare a comerciantului cu dispozitive speciale, capabile să decodifice informațiile cuprinse în banda magnetică a cardului și, în același timp, să le transmită mai departe.

Avantaje pentru posesorul cărții de credit

În lume, numărul companiilor care acceptă achitarea produselor sau serviciilor lor prin carduri este foarte mare (de ordinul milioanelor), iar aria geografică de utilizare a lor este foarte largă. Ținând cont de toate acestea, precizăm că:

- deținătorul unei cărți de credit, cumpărătorul, are posibilitatea să aleagă momentul efectuării anumitor cumpărături; deoarece are un credit la dispoziție, va putea cumpăra un anumit produs în momentul în care va avea nevoie de el, chiar dacă în acel moment nu ar exista disponibil în contul său;

• posesorul cardului are posibilitatea, așa cum am văzut, de a achita datoria în întregime la primirea situației soldului, sau de a achita acest sold în rate lunare; dacă datoria este achitată în totalitate, posesorul cărții de credit poate beneficia de un credit fără dobândă pentru o perioadă de până la 56 de zile;
• tranzacțiile se realizează mult mai rapid decât în cazul cecului; dacă magazinul (comerciantul) este dotat cu echipament adecvat (terminale electronice de transfer electronic al fondurilor), procedura va consta doar în introducerea cardului în dispozitiv, urmând ca acesta să preia, să prelucreze și să transmită datele înscrise în banda magnetică; în mod automat, se va genera nota de plată și i se va elibera clientului.

Avantaje pentru comerciant

• contul comerciantului este creditat imediat cu valoarea mărfurilor sau serviciilor vândute pe bază de credit card, în momentul în care documentele ce atestă vânzările (borderouri, chitanțe, facturi) sunt prezentate la bancă pentru plată;
• oferind mărfuri pe credit, comercianții care acceptă credit cardurile atrag mai multi clienți, comparativ cu cei care nu au introdus această modalitate de plată;
• operând cu credit carduri, comerciantul este grevat de o mare parte din cheltuielile și riscurile pe care le presupune folosirea numerarului;
• în scopul îmbunătățirii serviciilor oferite clienților, o parte din marile lanțuri de magazine dau posibilitatea clienților de a obține numerar prin prezentarea cardului; pentru client, aceasta este o facilitate în plus, iar pentru comerciant este un mijloc de a „vehicula" numerar fără a suporta cheltuieli pentru o astfel de operațiune.

Avantaje pentru bănci

• permit creșterea gradului de automatizare a operațiunilor, reducându-se astfel volumul operațiunilor efectuate manual;
• determină diminuarea operațiunilor cu numerar;
• dobânzile percepute în cadrul operațiunilor cu cărți de credit sunt mai ridicate decât în cazul majorității celorlalte forme de împrumut;
• comisioanele percepute de la comercianții care acceptă achitarea cu credit carduri a mărfurilor și serviciilor oferite de ei reprezintă o sursă de venituri de luat în seamă pentru bancă; am numit aici veniturile obținute de bancă provenind din taxele pe care le plătesc comercianții și firmele ce sunt conectate la rețea pentru posibilitatea efectuării tranzacțiilor prin utilizarea cardurilor.

B. Store card (Cardul de magazin)

În țările dezvoltate, marile magazine au introdus pe piață propriile carduri, care concurează credit cardurile emise de bănci. Aceste magazine preferă să emită propriul instrument de plată (**store card**) din următoarele considerente:

• asigură loialitatea clienților pentru magazinul sau rețeaua respectivă de magazine;
• determină creșterea vânzărilor prin facilitățile de plată oferite.

În esență, store cardurile sunt o variantă a cărților de credit, deci și modul lor de utilizare este asemănător acestora: lunar, se întocmește situația debitelor și astfel clienții au posibilitatea de a opta, la sfârșitul fiecărei luni, pentru achitarea întregii datorii sau numai a unui procent din acesta. Există însă și magazine care emit carduri de tipul charge card și, drept urmare, la sfârșitul lunii trebuie achitată întreaga datorie.

Store cardurile pot fi folosite numai în cadrul aceluiași grup (rețea) de magazine; tranzacțiile nu se derulează prin intermediul sistemului bancar, astfel că putem considera acest tip de operațiuni ca aparținând unui sistem închis.

C. Cartea de debit (debit cardul)

Debit cardul permite ca deținătorului să-i fie debitată, din contul său, în mod direct, contravaloarea bunurilor sau serviciilor achiziționate și/sau a numerarului retras cu ajutorul distribuitoarelor automate de numerar.

Debit cardul se emite în baza unui cont bancar al clientului-titular al cardului.

Particularitatea pe care o are cartea de debit vis-à-vis de cea de credit constă în faptul că titularul poate efectua plăți sau retrage numerar *doar în limita disponibilităților din contul său, însă având grijă ca întotdeauna să rămână în cont o sumă-limită* până la care se pot efectua operațiunile enumerate.

De exemplu, în contextul în care suma minimă necesară pentru deschiderea unui cont de debitcard este 5.000 dolari SUA, titularul acestuia va putea retrage cash sau efectua plăți de cel mult 4.000 dolari SUA, fiind obligatorie existența permanentă în cont a unui plafon de 1.000 dolari SUA. Așadar, tranzacțiile de plată sau retragerile de numerar se concretizează doar atunci când contul de card este alimentat cu disponibilități suficiente.

Precizăm că atunci când un debit card poate fi utilizat doar pentru retrageri de numerar, el devine ceea ce se numește **cash card** (carte de numerar).

Utilizarea cărților de debit nu presupune circulația nici unui document pe suport de hârtie: debitarea contului se realizează simultan cu creditarea contuiui magazinului sau instituției care a acceptat cardul ca instrument de plată.

Avantajele debit cardurilor

Folosirea cărților de debit în tranzacții prezintă avantaje pentru toți cei trei participanți implicați (așa cum am prezentat și în cazul cărților de credit): client, bancă, comerciant.

Avantaje pentru bănci

- gradul ridicat de control asupra tranzacțiilor clientului în raport cu disponibilitățile băneşti din cont;
- costurile băncii pentru operarea debit cardurilor sunt mai reduse comparativ cu cheltuielile aferente utilizării cecurilor sau a numerarului;
- degrevarea activității de la ghișeele bancare, inclusiv reducerea cheltuielilor din acest punct de vedere.

Avantaje pentru clienți

- clienții nu mai sunt nevoiți să poarte asupra lor sume mari de bani pentru a achita mărfuri de valori mari, eliminându-se astfel riscurile de furt și disconfort pe care le presupune numerarul la purtător;
- nu trebuie completat nici un document, spre deosebire de cec;
- tranzacția se realizează instantaneu.

Avantaje pentru comerciant

- cheltuielile impuse de asigurarea securității sunt mult mai reduse decât în cazul folosirii numerarului ca mijloc de plată;
- pentru operarea debit cardurilor, banca percepe comerciantului vânzător taxe mai mici decât în cazul folosirii numerarului ca mijloc de plată;
- decontările sunt mai rapide decât în cazul cecului.

La toate avantajele enumerate mai sus există însă inconvenientul că nu toate magazinele au terminale pentru debit carduri și ca atare, clienții nu pot folosi cărțile lor de debit, ei apelând la carnetul de cecuri sau numerar.

De asemenea, se poate vorbi de *cheltuielile posesorului de carduri*: este vorba de taxa de emitere și de taxa de administrare anuală și în plus de dobânda pe care va trebui să o plătească în situația achitării doar a unui procent din datorie (în cazul unui credit card). *Cheltuielile comercianților* se concretizează într-un comision denumit „taxă pentru

comerciant", care se stabileşte de către banca comerciantului sub forma unui procent care se aplică asupra valorii tranzacțiilor derulate de acesta. Comparativ cu cheltuielile pe care vânzătorul ar trebui să le facă în cazul în care tranzacțiile s-ar efectua cu plata în numerar, nivelul comisionului este mai mic şi deci mai avantajos pentru comerciant.

Aşadar, se poate afirma că este în avantajul vânzătorilor să accepte cardurile ca modalitate de plată.

D. Cheque guaranteed card (carte de garantare a cecului)

Cartea de garantare a cecului garantează suma de plată înscrisă pe cec, care are acoperire în contul personal al deținătorului.

E. Cardul multifuncțional

Cardul multifuncțional este orice debit card care are şi alte funcțiuni ce îl pot face recunoscut ca mijloc de plată, precum:

- carte de numerar (cash card);
- carte de garantare a cecurilor.

F. Smart card

Cardurile care au fost prezentate până acum fac parte din categoria cardurilor de plastic (cu bandă magnetică).

În ultimii ani s-au înregistrat progrese importante în tehnologia legală de realizare a cardurilor. Au apărut astfel **smart cardurile** (carduri inteligente), care permit derularea unor tranzacții mult mai sofisticate decât celelalte carduri cu bandă magnetică, ce domină banca electronică din zilele noastre. Smart cardurile au apărut pentru prima dată în Franța. Deşi păstrează formatul şi dimensiunile unei cărți de credit, smart cardul este în esență un circuit integrat cu microprocesor şi memorie semiconductoare. Avantajul acestor cărți de plată constă în faptul că microprocesorul şi memoria auxiliară prelucrează local toate informațiile necesare amortizării unei tranzacții, fără a fi necesară obținerea acestor informații de la un calculator îndepărtat (centrul de procesare). Acest lucru reduce vulnerabilitatea cărților de plată şi conduce la diversificarea tipurilor de servicii oferite, însă şi la schimbarea automatelor de distribuit numerar, necompatibile cu smart cardurile.

Smart cardurile prezintă câteva avantaje față de cardurile cu bandă magnetică:

- capacitatea de memorare foarte mare;
- nu este necesară autorizarea „on-line";
- protecția împotriva fraudelor şi a riscului de credit al băncii este mult mai mare – cardurile cu cip-uri încorporate nu pot fi copiate şi securitatea acestora poate fi sporită prin solicitarea făcută clientului de a-şi introduce codul personal de identificare (PIN).

Toate aceste avantaje se lovesc însă de cheltuielile mari necesare pentru echiparea punctelor de vânzare cu aparate speciale, capabile să accepte („citească") smart cardurile.

13.2.2. Gruparea cardurilor în funcție de emitent

Cărți bancare

Aşa cum arată şi denumirea, cărțile bancare sunt emise de bănci. După anii '80, numărul deținătorilor şi volumul plăților reglate prin cărți bancare au cunoscut o creştere spectaculoasă. În țările dezvoltate se poate vorbi de fenomenul numit *interbancaritate*, ce vizează eforturile depuse de bănci în vederea eliminării efectelor nedorite ale concurenței bancare, scopul urmărit fiind acela de a permite unui deținător de card să-şi utilizeze cartea bancară la toate distribuitoarele de numerar, oricare ar fi emitentul bancar al acesteia.

Răspândirea cărţilor bancare este semnificativă, aşa cum reiese şi din tabelul următor:

Tabelul 13.1

Ţări cu utilizare frecventă a cărţilor bancare (1993) –mld–

ŢARA	VOLUMUL PLĂŢILOR	DIN CARE:	
		VISA	MASTERCARD
U. S. A.	366,03	226,91	139,12
FRANŢA	93,60	67,61	26,00
ANGLIA	85,97	65,01	20,96
JAPONIA	50,51	29,72	20,79
CANADA	43,0	29,30	13,90
CHINA	30,14	18,25	30,14
MEXIC	1,86	11,23	7,63
COREEA DE SUD	8,26	7,57	0,68
GERMANIA	18,22	4,17	4,05
SPANIA	17,89	17,72	0,17
AUSTRALIA	10,88	6,12	4,76
ARGENTINA	6,63	2,96	3,67
AFRICA DE SUD	6,30	2,45	3,85
ISRAEL	6,23	2,63	3,60
ITALIA	6,09	5,39	0,69
HONG KONG	5,80	4,70	1,19
ELVEŢIA	5,30	2,29	3,01
SUEDIA	4,54	1,94	2,61
BRAZILIA	3,67	1,44	2,23
BELGIA	3,35	2,58	0,76
TOTAL MONDIAL	814,33	501,12	313,21

Sursa: Basno, C., Dardac, N.–*Operaţiuni bancare*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1996.

Cărţile bancare se pot grupa pe mai multe niveluri distincte, în funcţie de posibilitatea lor de utilizare, astfel:

- **nivelul 0** cuprinde cărţile pentru retrageri de numerar, a căror emitere este gratuită; ele nu pot fi folosite decât în limitele serviciilor oferite de banca emitentă;
- **nivelul 1** cuprinde cărţile pentru retrageri de numerar, care permit obţinerea cash-ului de la orice distribuitor de numerar; ele sunt contra cost şi, în plus, oferă posibilitatea cunoaşterii soldului şi a ultimelor operaţiuni efectuate;
- **nivelul 2** cuprinde *cărţile naţionale*, care sunt exprimate în moneda naţională a ţării unde se află amplasată banca emitentă, ele putând juca rolul de instrumente de plată doar în ţara respectivă.
  Acestea oferă, ca şi cele de la nivel inferior, serviciu de retragere de numerar şi, suplimentar, posibilitatea efectuării plăţilor în cazul cumpărării de mărfuri şi servicii de la comercianţii afiliaţi.
- **nivelul 3** grupează *cărţile internaţionale*, a căror circulaţie şi utilizare depăşesc graniţele ţării unde este amplasată compania emitentă; ele sunt emise în valute convertibile acceptate pe plan mondial, iar cu ajutorul lor se pot efectua plăţi în orice monedă, indiferent de valuta în care este exprimat contul deţinătorului de card.

Cărţile private ale comercianţilor

Cărţile private ale comercianţilor sunt de fapt store cardurile care au fost prezentate anterior. Emitenţii acestora sunt marile magazine, care pentru a învinge concurenţa, ataşează cărţilor private tot mai multe *servicii* care ţin de creşterea imaginii firmei respective, o dată cu satisfacerea exigenţelor clienţilor, precum:

- plata din disponibilităţi sau pe bază de credit;
- asigurarea maşinilor şi a locuinţelor;
- dreptul la o remiză de „fidelitate" acordată la sfârşitul anului, calculată la nivelul

cumpărăturilor efectuate;
- servicii de livrare, parking gratuit;
- acces exclusiv la serviciile de club ale emitentului.

Cardurile emise de alte instituții și organizații

Printre emitenții de *carduri* se numără nu numai marile magazine, ci și numeroși alți parteneri. Ne referim aici la instituții internaționale specializate, la companii de transport, aeriene, de turism, petroliere, de telecomunicații, societăți de asigurări, diferite cluburi etc.

Instituțiile internaționale specializate delimitează acele instituții care apar pe piața cardurilor în calitate de *proprietari de marcă.*

Piața internațională a cardurilor este dominată de: VISA INTERNATIONAL, MASTERCARD, EUROCARD, AMERICAN EXPRESS și DINERS CLUB.

De asemenea, marile companii emitente de carduri le dau acestora denumiri promoționale și atractive prin serviciile oferite diferitelor categorii de clienți.

De exemplu, există cinci tipuri de carduri VISA:
- CLASSIC CARD, accesibil oricărui tip de solicitant;
- BUSINESS CARD, adresat persoanelor care călătoresc în interes de serviciu, în calitate de reprezentanți ai firmelor;
- GOLD CARD, pentru persoane cu venituri importante;
- ELECTRON CARD, accesibil persoanelor cu venituri mici;
- PLUS CARD, utilizabile numai la automatele bancare de distribuire a numerarului.

Aceste mari companii emitente de carduri caută să își atragă clienții prin oferirea unor *servicii suplimentare* (pe lângă cele de plată a mărfurilor și serviciilor – mai ales pe bază de credit – și de retragere de numerar), precum: asigurarea contra pierderii sau furtului; servicii de asistență socială; garanție de rezervare de locuri în cea mai mare parte a lanțurilor hoteliere internaționale; asigurare în caz de deces, invaliditate; accident de călătorie; asigurare automată și gratuită a călătoriilor etc.

Cărțile de credit în avantaj reciproc

Cărțile de credit în avantaj reciproc sunt emise de către societăți de servicii financiare care au anumite protocoale comerciale cu instituții profesionale, sociale, religioase sau non-profit (în general, instituții care au influență asupra unui număr mare de persoane).

Cardurile emise de aceste instituții vor purta sigla societăților emitente care, pe baza protocoalelor încheiate, acceptă ca o parte din profit să fie donat instituțiilor mai sus amintite, în schimbul popularizării pe care acestea le fac în rândul membrilor lor pentru cardurile respective.

Cărțile de credit cu profit indirect

Scopul acestor cărți de credit este acela de atragere a clienților într-o sferă bine determinată de servicii și vânzări de produse, profitul inițiatorilor unor astfel de programe fiind determinat de creșterea volumului vânzărilor de produse și nu de utilizarea cărților de credit. Aceasta a determinat o adevărată presiune asupra emitenților de carduri bancare ca VISA și MASTERCARD. Cele mai tipice exemplare sunt AT&T (societate americană de telecomunicații) și FORD MOTOR CO, marele producător de automobile.

În anul 1990, AT&T a introdus cartela universală de credit, o combinație între MASTERCARD sau VISA și cartea telefonică de credit. Posesorii de astfel de cărți de credit dispun de un discount pentru fiecare apel telefonic utilizând cartea de credit, dar având în vedere faptul că AT&T a emis circa 10 milioane de astfel de cărți, a crescut în mod corespunzător numărul de apeluri telefonice, principala sursă de profit pentru AT&T.

Recent, FORD MOTOR CO a anunțat emiterea cardurilor FORD MASTER și FORD VISA, destinate clienților care au cumpărat sau au închiriat mașini FORD. Pentru aceste

carduri nu se percep taxe anuale, fapt ce conduce indirect la creşterea cumpărătorilor de maşini FORD, principala sursă de profit a companiei.

Cardurile de plată selective

Cărţile de plată selective sunt acele carduri a căror folosire este limitată la o singură categorie de bunuri şi servicii, respectiv: cartele telefonice; carduri ale companiilor petroliere; carduri de asigurare etc.

Cardurile de abonament

Cardurile de abonament sunt cărţi cu utilizare specifică şi clientelă limitată, emiterea lor fiind făcută de companiile de transport aeriene şi rutiere. Ele nu se substituie în totalitate plăţii, fiind generatoare de reduceri şi alte avantaje preferenţiale pentru deţinători: bilete gratuite, prioritate pe lista de acceptare şi pe lângă reţelele hoteliere etc.

Cardurile de identificare

Acestea sunt mai modeste prin utilizările lor în raport cu ansamblul cărţilor. Pot să fie destinate numai unei folosiri în scop de identificare a posesorului, emitenţii lor fiind, în general, firme care închiriază maşini, agenţii de turism, hoteluri, diverse cluburi şi organizaţii profesionale.

13.2.3. Utilizarea cardurilor în ţările dezvoltate

În Franţa, cardurile de plată se folosesc în magazine, bănci, agenţii de voiaj. Cardurile de magazin sunt emise de magazine sau firme prestatoare de servicii, în scopul de a asigura loialitatea şi stabilitatea cumpărătorilor, pe baza acordării unor facilităţi (mai ales credite).

Plăţile sunt efectuate la iniţiativa clienţilor, din conturile lor la magazinele respective, ele derulându-se de regulă prin cecuri, deoarece emitentul cărţii de magazin nu poate avea acces la contul cumpărătorilor. Deci, cardurile de magazin au o importanţă deosebită în reglementarea raporturilor dintre clienţi şi magazinele unde aceştia îşi fac cumpărăturile.

Cărţile bancare sunt emise prin intermediul consorţiului bancar „Groupement Carte Bleue". Cărţile de plată emise în Franţa sunt echipate cu microprocesoare şi sunt utilizate atât pentru obţinere de numerar, cât şi pentru efectuarea plăţilor.

Numărul cărţilor de plată se ridică la 1,2 miliarde anual, în valoare de 380 miliarde franci francezi, reprezentând 14,5 % din numărul plăţilor fără numerar. Există aproximativ 20 milioane de carduri bancare şi 500.000 de firme, care efectuează încasări prin acest instrument, având 210.000 terminale în utilizare.

Cărţile de plată au o largă utilizare şi în **Anglia**, fapt evidenţiat în tabelul 13.2.

Tabelul 13.2

Structura cărţilor de plată în Anglia –milioane–

TIPUL	1988	1992
Carduri cu funcţii de numerar	53,2	67,9
Carduri cu funcţii debit-credit	27,2	48,5
Carduri cu funcţii de garantare a creditelor	33,1	44,4
Carduri de magazin	–	11,0

Mai menţionăm faptul că în Anglia este deosebit de dezvoltată şi tehnologia ce asigură funcţionalitatea cărţilor de plată. Astfel, la sfârşitul anului 1990 erau instalate în Anglia circa 15.000 de terminale la punctele de vânzare şi peste 17.000 de distribuitoare automate de numerar.

În **Germania**, utilizarea cardurilor de plată înregistrează proporții ceva mai reduse, existând 32 milioane cărți emise la sfârșitul anului 1990, circa 9.300 ATM-uri și 7.000 de terminale la punctele de vânzare (din care 75 % în stațiile de benzină).

Prezentăm în continuare procedura utilizării cardurilor în totalul operațiunilor fără numerar în principalele țări dezvoltate:

Tabelul 13.3

Ponderea cărților de plată în cadrul operațiunilor fără numerar

Țara	Procent din volumul operațiunilor		Procent din valoarea operațiunilor	
	1988	1992	1988	1992
Belgia	7,90	15,60	0,09	0,16
Canada	24,20	28,90	0,20	0,30
Franța	10,50	15,00	0,10	0,20
Germania	0,70	2,10	0,01	0,02
Italia	1,00	3,70	0,03	0,04
Olanda	0,30	2,60	–	–
Suedia	5,70	8,80	0,50	1,00
Anglia	11,00	19,00	0,10	0,20
Statele unite	14,70	16,80	0,10	0,10

Sursa: BIS – *Payment Systems*, Basel, Decembrie, 1993.

În prezent și țările care suportă mutații economico-financiare fac eforturi importante pentru introducerea cardurilor, pentru început a celor cu bandă magnetică, ca instrumente de plată în cadrul operațiunilor fără numerar.

Cardul „Diners Club" a fost creat în Statele Unite în anul 1951 și introdusă în Franța în 1954. Inițial, ea a fost creată pentru restaurante, apoi aria sa de acțiune s-a extins la serviciile de hotelărie, și de comercializare.

La prezentarea cărții, clientul este invitat de către șeful hotelului sau restaurantului să semneze un formular special pentru a verifica similitudinea semnăturii cu cea de pe cartea „Diners".

Acest formular este expediat centralei sau filialei „Diners Club", care reglementează plata serviciilor într-un interval oarecare de timp, adăugând, printre altele, un comision care poate să atingă până la 10 % din valoarea debitului, în favoarea „Diners Club".

De asemenea, emitentul acestei cărți de credit difuzează periodic în unitățile aderente așa-zisele „liste negre", care anulează unele cărți acreditive în circulație, dar a căror validitate este anulată.

Cartea de credit „American Express" a fost lansată în anul 1958 de către această mare firmă americană, din motive concurențiale față de Diners Club ale cărei operațiuni periclitau difuzarea cecurilor de călătorie (*traveller's cheque*) emise de American Express și care stau la originea puterii sale financiare.

De obicei, American Express condiționează orice relații cu agențiile sale de voiaj de utilizarea acestui card. Folosirea sa se face în același fel ca și cartea Diners Club.

Cartea albastră a fost creată recent de un grup de bănci, fiecare din ele având dreptul să emită aceste cărți de credit.

Sloganul utilizat este: *„A semna, înseamnă a plăti"*, adică nici un fel de taxă suplimentară din partea clientului, în afara costului abonamentului. Este utilizată pentru unitățile care acceptă acest mijloc de plată, printre care și hotelurile. De fapt, se plătește un comision care intră în beneficiul băncii emitente.

Eurocard a fost creată de o organizație financiară de origine engleză care a încheiat un acord cu „Interbank", o asociație care grupează 5.500 de bănci.

Asociaţia internaţională de hotelărie recomandă membrilor săi acceptarea acestei cărţi de credit. A.I.H. recunoaşte EUROCARD ca o carte de credit internaţional cu următoarele condiţii:

- hotelurile şi restaurantele care acceptă „numai" EUROCARD pot efectua plăţi fără nici un comision în intervalul de 20 de zile de la emiterea notei de plată;
- dacă plata facturii hotelului este făcută în mai puţin de 7 zile , EUROCARD percepe un comision care nu va fi mai mare de 3,5%;
- EUROCARD, ca asociaţie, nu va percepe nici o taxă pentru admiterea de noi membri şi nici nu va impune o cifră de afaceri minimă pentru a putea fi admisă.

În toate afacerile încheiate de către întreprinderile de turism, EUROCARD îşi rezervă dreptul de a cere un „drept de serviciu" care nu poate depăşi 2% din cifra de afaceri, dacă aceasta este mai mare de 50.000 $ pe an.

A.I.H. se obligă să recomande membrilor săi, asociaţiilor naţionale şi membrilor individuali să sprijine EUROCARD şi să utilizeze în cea mai mare măsură posibilă cartea de credit emisă.

De asemenea, una dintre condiţiile contractului este aceea ca A. I. H. să fie reprezentată în Consiliul de Administraţie al Societăţii anonime EUROCARD INTERNAŢIONAL.

Intercarte a fost emisă de Banca Populară Franceză. Ea nu este o carte de credit plătitoare şi nu înlocuieşte cecul, ci suprimă riscul cecului fără acoperire. Deţinătorului unui cont la Banca Populară, posesor în acelaşi timp a unei cărţi de credit INTERCARTE, i se vor efectua plăţi *integral* şi *fără rezerve* până la suma de 500 FF.

Dacă plăţile sunt mai mari de 500 FF, atunci clientul va completa mai multe cecuri. Pe spatele cecului se va înscrie numărul cărţii INTERCARTE şi perioada sa de valabilitate.

Traveller's cheque constituie un mijloc de plată avantajos, atât pentru clienţi, cât şi pentru unităţile din industria hotelieră. Turiştii şi oamenii de afaceri caută hotelurile şi restaurantele care acceptă aceste documente, pentru că ele prezintă toate garanţiile şi nu presupun întârzieri de plată sau comisioane, cu excepţia unui procent mic de agio.

Ele elimină riscurile primirii unui cec de la un client necunoscut. Se negociază imediat, se predau reprezentanţei, care asigură plata pe loc a lichidităţii, fără riscul dispariţiei sau a furtului.

Precauţiunile necesare sunt:

- persoana care prezintă „Traveller cheque" trebuie să-l contrasemneze, în faţa funcţionarului, în colţul din stânga jos.
- funcţionarul trebuie să stabilească concordanţa semnăturilor.

Dacă cecul a fost deja contrasemnat sau există vreun dubiu în legătură cu similitudinea semnăturilor, cecul va fi semnat încă o dată pe verso.

Tichetul-restaurant. Unele întreprinderi asigură masa de prânz salariaţilor. Cantina-restaurant este o soluţie rentabilă până la cifra de 200 – 300 persoane pe zi. Peste acest număr este mai rentabil să se ofere masa la un restaurant de categorie medie (economic) din apropierea întreprinderii.

În acest caz întreprinderea interesată emite „tichete pentru restaurant". Acestea reprezintă titluri speciale de plată oferite de către patroni personalului lor salariat, pentru a-i permite să achite, în totalitate sau parţial, preţul mesei luate la restaurant.

Aceste titluri de plată sunt emise fie de către patroni, fie de către agenţii specializate care le pun la dispoziţia patronilor. Ele nu pot fi folosite decât în restaurantele care oferă în mod regulat dejunul la preţurile stabilite şi în sortimentul acceptat de părţi.

Creditul pentru vacanţă. Diverse organisme şi instituţii din străinătate încearcă să pună la punct şi să lanseze o serie de vacanţe pe credit, adresându-se unei clientele medii.

Creditul acordat în acest caz permite petrecerea vacanţelor şi în cazul în care persoana sau familia nu dispune pe moment de suma necesară. Aceste credite sunt utilizate frecvent pentru călătoriile internaţionale maritime.

Utilizarea diferitelor forme de creditare a clientelei este, fără îndoială, un avantaj pentru aceasta şi elimină riscul pierderii sau furtului banilor lichizi. Dar în acelaşi timp, gestionarea şi controlul

acestora ridică costul operațiunii de credit, întârzie efectuarea decontărilor și intrarea în casierie a banilor lichizi.

13.3. Voucherul

Voucherul* turistic este un document specific turismului individual și grupurilor mici care constă într-un înscris emis de agenția de voiaj parteneră conținând: numele turistului, perioada de sejur și serviciile turistice comandate. De regulă, pe verso sunt imprimate o serie de condiții (booking conditions), pe baza cărora se vând serviciile turistice clientului. Agenția de voiaj parteneră recunoaște voucherul pe care îl emite drept o garanție de plată, care trebuie să fie onorată în conformitate cu sumele și termenele convenite.

Conform HG 513/1998 privind activitatea de comercializare a serviciilor turistice și de acordare a brevetelor și licențelor de turism, biletele de turism pot fi:

- bilet de odihnă;
- bilet de tratament;
- bilete de odihnă și cură balneară;
- bilet de excursie;
- VOUCHER

și alte documente utilizate pe plan internațional, cu denumirile lor specifice.

Voucherul este cunoscut și sub denumirea de: buono di cambio (italiană), bon d'échange (franceză), Gutschein (germană). El este emis de agențiile de voiaj către furnizorii de servicii pentru prestarea către beneficiarii documentelor, a serviciilor cuprinse în ele și pentru plățile furnizorilor.

Voucherele au următoarele caracteristici:

- sunt comenzi pentru prestarea serviciilor;
- reprezintă servicii turistice și nu bani și deci nu pot fi convertite în bani de către furnizorul de servicii;

Voucherul are un ciclu de valabilitate care cuprinde patru faze: emiterea, onorarea, prezentarea la plată și plata.

Faza de emitere. A emite un voucher înseamnă:

- a se îngriji de rezervarea anticipată a serviciului;
- a completa voucherul în întregime.

Un voucher este alcătuit din mai multe file:

- originalul – încredințat clientului;
- duplicatul – transmis imediat furnizorului serviciului;
- copia contabilă pentru casier;
- copia biroului plătitor – înainte de plata serviciului către furnizor, acesta va confrunta copia cu originalul și cu factura furnizorului;
- copia agenției – păstrat în actele agenției emitente.

Un voucher trebuie să conțină următoarele indicații:

- numele și adresa agenției emitente:
- sigla (sau numărul de serie);
- numele și adresa furnizorului serviciului (hotel, întreprindere de transport etc.);
- tipul serviciului pentru care este emis;
- diverse date referitoare la serviciu;
- ștampila datată a firmei;
- numele clientului și data efectuării serviciului;
- semnătura celui ce a întocmit voucherul;
- adnotări pe diverse file, necesare anumitor firme în scopul evitării înțelegerilor

* Voucherul este cunoscut și sub denumirea de: bouno di cambio (italiană), bon d'echange (franceză), Gutschein (germană). El este emis de agenții de voiaj către furnizorii de servicii pentru prestarea către beneficiarii documentelor a serviciilor cuprinse în ele și plățile furnizorilor.

greşite şi a echivocurilor.

Clauza de salvgardare reprezintă o particularitate a originalului voucherului şi este tipărită pe verso. Sub numele de „condiţii" sau „aviz important" are un conţinut mai mult sau mai puţin amplu, adică mai mult sau mai puţin detaliat, în funcţie de exigenţele diverselor agenţii.

Exemple de clauze de salvgardare:

„Prezentul voucher este emis de agenţia de voiaj, în calitate de intermediar, cu condiţia explicită că aceasta nu este sub nici o formă responsabilă de eventualele leziuni, daune, pierderi, accidente, întârzieri sau nereguli ce pot eventual apărea din culpa sau neglijenţa întreprinderilor însărcinate cu prestarea diverselor servicii sau ale persoanelor destinate execuţiei lor."

„Bagajele, dacă nu sunt asigurate, sunt transportate pe riscul călătorului; diversele obiecte şi pachete de mână sunt lăsate în custodia călătorului şi agenţia de voiaj nu-şi asumă nici o responsabilitate, nici atunci când sunt lăsate în automobile în timpul excursiilor."

Faza de onorare. Onorarea unui voucher înseamnă prestarea serviciilor indicate în el. Clientul semnează voucherul original pe verso pentru a demonstra că serviciul i-a fost efectiv prestat.

Faza de prezentare la plată. Furnizorul trebuie să ceară agenţiei emitente suma cuvenită după onorarea voucherului. Anexat la factură, furnizorul va trimite agenţiei emitente sau celei locale, sau biroului centralizator de plăţi, fie originalul voucherului luat de la client, fie duplicatul, care revine direct de la agenţie înainte de sosirea clientului.

Furnizorul nu facturează voucherul, ci facturează serviciile, iar voucherul reprezintă un credit al furnizorului pentru agenţie.

Faza de plată. Biroul însărcinat cu plata facturilor, după primirea facturii şi efectuarea controlului pe baza copiei voucherului ce se află în posesia sa, va expedia un cec prin intermediul unei bănci în favoarea furnizorului.

În felul acesta, obligaţia contractată de agenţie cu clientul în momentul încasării voucherului şi succesiv cu furnizorul în momentul prestării serviciului, se stinge.

Voucherul se clasifică după două criterii:

- **După tipul voiajului**, în:
  - vouchere pentru voiajuri individuale, valabile şi pentru servicii izolate;
  - vouchere pentru voiajuri în grup însoţit.

Primele sunt emise de către operatorul agenţiei în cursul desfăşurării operaţiunilor de execuţie a voiajului, în timp ce celelalte sunt emise de către curier în momentul utilizării serviciului pregătit de agenţie.

- **După serviciul prestat**

Serviciile prestate sunt numeroase şi diverse. Pentru fiecare dintre aceste servicii poate fi emis un tip particular de voucher: vouchere pentru transport, pentru servicii receptive, de primire etc.

Sectorul „trafic accesoriu" al serviciului tehnic al unei agenţii este cel care se ocupă în mod normal de crearea, tipărirea şi distribuirea voucherelor împreună cu instrucţiunile referitoare la emiterea şi contabilizarea lor. Fiecare expediere de vouchere către agenţiile dependente este înregistrată şi de către „contabilitatea centrală" în registrul de stocuri existent în fiecare agenţie. Voucherele trebuie să fie tipărite pe hârtie colorată: câte o culoare pentru fiecare tip de serviciu, pentru a putea fi uşor recunoscute în momentul trierii lor între diverse birouri de plată sau contabilitate.

Câteva din cele mai complete vouchere emise de către agenţiile de turism sunt prezentate în continuare.

Studiul de caz nr. 1: Voucherul şi confirmarea sa la Welcome Tours SRL

Welcome Tours Srl

VOUCHER NR.....

Hotel Diplomat
Str. Sevastopol 13-17
Sector 1 Bucuresti

Tel 659.20.90/318
Tel/Fax 315.31.33.
Mobil 094-331.528

Nr.Reg.Com. J40/14887/ 94
Cod Fiscal R6039492
Licenta Categoria A-nr.456

Cont LEI : 2511.1-872.1/ROL
USD : 2511.1-872.5/USD
BCR Sector 1

TUR OPERATOR PENTRU :	COD	DATA	NR.PERS.

D-NA / DL :	VALOARE
DIN	

DATA SOSIRII :	ZILE	HOTEL	CAZARE
DATA PLECARII:			

NOTA : Plata cazarii se va face din contul 2511.1-872.1/ROL BCR SECTOR 1
Toate celelalte servicii altele decit in comanda , vor fi achitate direct de clienti.

SOCIETATEA COMERCIALA WELCOME TOURS I.T.D. S.R.L. BUCUREȘTI – ROMÂNIA

Welcome Tours Srl

Hotel Diplomat
Str. Sevastopol 13-17
Sector 1 Bucuresti

Tel 659.20.90/318
Tel/Fax 315.31.33
Mobil 094-331.528

Nr.Reg.Com. J40/14887/ 94
Cod Fiscal R6039492
Licenta Categoria A-nr.456

Cont LEI : 2511.1-872.1/ROL
USD : 2511.1-872.5/USD
BCR Sector 1

CONFIRMARE

Catre _____ , in atentia _____
Fax _____ data _____ , de la _____

Conform solicitarii Dvs. din data de _____ v-am rezervat in perioada _____, nr. nopti _____ un numar de ____ camere _____ , la hotel _____, la pretul de _____
pentru D-na / Dl _____ din _____

Plata se va face _____

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 2: Voucherul şi confirmarea sa la Eurotravel SRL

eurotravel SRL

23, 23 A Grivitei, Bucharest, 7000, Romania Tel: 231.44.06.; 231.44.07; 659.74.70; Fax: (401) 312 91 20; 659.74.71
Licence A no. 1263 ; Reg. No. J40/8435/1994; cod fiscal : R 5625140
Accounts: LEI: 4010.00668009; USD: 4020.00668030 ION TIRIAC BANK-VICTORIA BRANCH

VOUCHER

Nr. ...
Data emiterii: .....

A se prezenta la:
Rezervarea este facuta de:

IN SCHIMBUL ACESTUI VOUCHER VA RUGAM SA ASIGURATI URMATOARELE SERVICII:

Nume: Data sosirii:

Nr. persoane: Data plecarii:

Nr. nopti:

Agent de turism:

Mentionez ca servicille nespecificate in voucher se platesc separat de catre turist.
Acest voucher este netransferabil.

NOTA:

1. Prezentul voucher este emis de agentia de turism, cu conditia explicita ca aceasta nu este sub nici o forma responsabila de eventuale leziuni, daune, pierderi, accidente, intarzieri sau nereguli ce pot eventual aparea din culpa sau neglijenta intreprinderilor insarcinate cu prestarea diverselor servicii sau ale persoanelor destinate executiei lor.

2. Bagajele sunt transportate pe riscul calatorului; diversele obiecte si pachete de mana sunt lasate in custodia calatorului si agentia de turism nu-si asuma nici o responsabilitate.

eurotravel s.r.l.

CATRE :

IN ATENTIA :

Avem placerea de a va confirma rezervarile solicitate in ziua de / / 1998 pentru :

Nr. conf.	NUME CLIENT	HOTEL	ORAS	SE JUR	NR. NOPTI	TIP CAM.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 3: Vouchere pentru rezervare cazare ale SC DOUBLET SA şi Olympic Travel SRL

S.C. "DOUBLE T " S.A.

TIMIŞOARA – ROMANIA DOUBLE T

str. Banat nr.10, Timişoara
telefon: 056 / 6112071, fax: 056 / 6113041, email: doublet@tim.ro

VOUCHER

NR: 11665

DATA: 20.12.1999

CLIENT: NEGREANU CĂTĂLIN

CĂTRE: HOTEL "AFRODITA"

ÎN SCHIMBUL ACESTUI VOUCHER VĂ RUGĂM SĂ ACORDAȚI URMĂTOARELE SERVICII:

CAZARE: 5 NOPȚI

INTRARE: 23.12.1999 IEŞIRE: 28.12.1999

TIPUL CAMEREI: DUBLĂ, CU VEDERE SPRE PISCINĂ

EXP: ORA S: 12:00 DATA: 23.12.1999

EXP: ORA P: 12:00 DATA: 28.12.1999

TRANSFERURI:

MASA: MIC DEJUN, PRÂNZ, CINĂ (5zile)

ACHITAT CU CHIT. NR. 918358/23.12.1999

TAXĂ VIZĂ:

ALTE SEVICII: TRATAMENT (75.000 lei/zi turist)

NR. NOPȚI: 5

ŞTAMPILĂ

*** TOATE SERVICIILE SUNT ACHITATE LA " DOUBLE T " ***

OLYMPIC TRAVEL S.R.L.

Bd. DIMITRIE CANTEMIR 16 Bl. 6 Ap. 132, Parter BUCUREŞTI, TEL./FAX: (01) - 336 [illegible]

VOUCHER HOTEL RESERVATION REZERVARE HOTEL

HOTEL.....

ADDRESS - ADRESA..... Nr.

.....TEL.....

PLEASE RESERVE FOR - VA RUGAM SA REZERVATI PENTRU : PERSONS NR. PERSOANE

.....

.....

IN - Din data.....-.....OUT -Până la data

SINGLE ROOM - CAMERE CU UN PAT.....

DOUBLE ROOM - CAMERE CU DOUA PATURI.....

TRIPLE ROOM - CAMERE CU TREI PATURI.....

REMARKS - OBSERVATII..... TO - LA.....

.....

.....

BUCURESTI.....199...

SIGN - SEMNATURA
STAMP - STAMPILA

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 4: Voucherul şi forme de plată ale acestuia la Job & Joy Travel

Trade office No: J/40 20035/1994 Licence A No: 607
Mailing address: 1-3 Constantin Esarcu street, 1 Dist. Bucharest, Romania
Tel \ Fax: 0040 1 3124763 Tel: 0040 1 3372129
Bank Account: Banca Comerciala Romana, Filiala sector 4
40.72.8.39.178 Lei 47.21.4.16.0683.0 USD 47.21.3.10.0191.0. DEM

BORDEROU CARTI DE CREDIT:
EUROCARD & MASTERCARD
NR : DATA : 26.10.1999

NR. CRT	NUME CLIENT	NRUMARUL CARTII DE CREDIT	DATA EXPIRARII	SUMA USD
			TOTAL USD :	

AM PREDAT,

VIORICA RONDELLI

AM PRIMIT,

SERVICIUL CARDURI BCIT

Job & Joy TRAVEL

Trade office No: J/40 20035/1994 Licence A No: 607
Mailing address: 1-3 Constantin Esarcu street, 1 Dist. Bucharest, Romania
Tel \ Fax: 0040 1 3124763 Tel: 0040 1 3427929
Bank Account: Banca Comerciala Romana, Filiala sector 4
40.72.8.39.178 Lei 47.21.4.16.0683.0 USD 47.21.3.10.0191.0. DEM

COMANDA - VOUCHER 1749/13.12.99

NUMELE / NAME	TARA / COUNTRY
MR.	

SOSIRE / IN	PLECARE / OUT	HOTEL
		BUCURESTI

SERVICII / SERVICES
1 CAM. SGL. B/B

PLATI / PAYMENT	TRAVEL AGENT	L.S.
VIRAMENT cl.CONTRACT din cont JOB &JOY TRAVEL	MAGDALENA DOICIU	

Vă rugăm să confirmaţi prezenta comandă, în timp util,
la FAX: 01-312.47.63

INVOICE

Job & Joy TRAVEL
business class travel agency
1-3 Esarcu Str, Bucharest, Romania

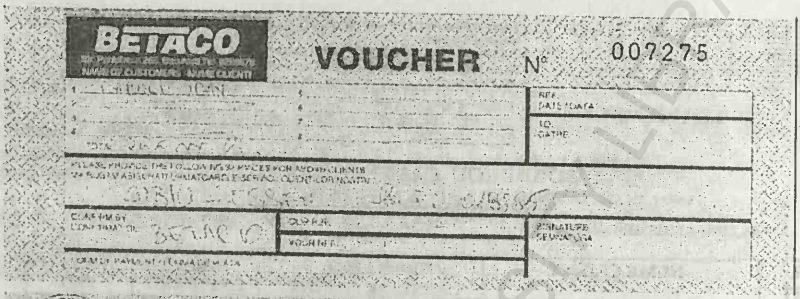
CLIENT:	INVOICE NO: 1706	DATE: 13.12.99
MR.	Contract No:	Your order No:
	PAYMENT BY:	
CLIENT CODE:		

No:	DESCRIPTION	UM nights	QUANT. ROOMS	UNIT PRICE	AMOUNT
1	ACCOMMODATION B/B HOTEL **		1	USD:	USD:
			BALANCE		USD:

Thank you for your business

BCU IAŞI CENTRU UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 5: Vouchere cu 4 file oferite de agențiile Betaco, Almar şi Romadria



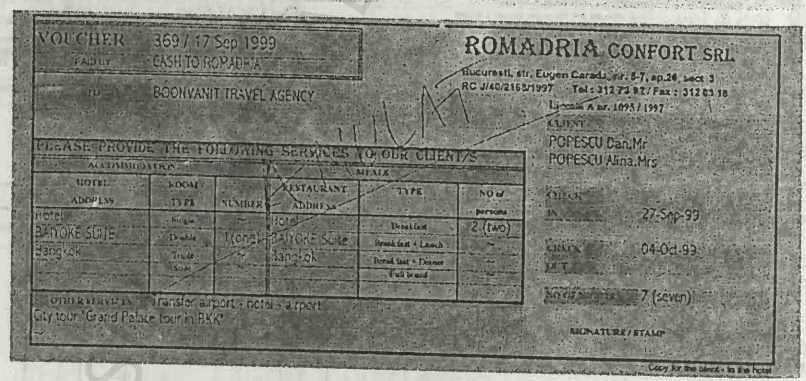
BETACO

VOUCHER N° 007275

ALMAR TRAVEL & TOURISM AGENCY

VOUCHER

HANUL CU TEI,No.4,BUCHAREST-ROMANIA
Tel./Fax.01.315.34.58
Reg.No.J40/5457/1995 Licence A No.1319/1998



VOUCHER 369 / 17 Sep 1999
FACILITY CASH TO ROMADRIA
TO BOONVANIT TRAVEL AGENCY

ROMADRIA CONFORT SRL
Bucuresti, str. Eugen Caradja, nr. 8-7, ap.26, sect 3
RC J/40/2168/1997 Tel : 312 73 92 / Fax : 312 03 18
Licenta A nr. 1095 / 1997

CLIENT
POPESCU Dan,Mr
POPESCU Alina,Mrs

PLEASE PROVIDE THE FOLLOWING SERVICES TO OUR CLIENTS

ACCOMMODATION			MEALS		
HOTEL ADDRESS	ROOM TYPE	NUMBER	RESTAURANT ADDRESS	TYPE	NO of persons
Hotel BANYORE SUITE Bangkok	Single / Double / Triple / Suite	1(ONE)	Hotel BANYORE Suite Bangkok	Breakfast / Breakfast + Lunch / Breakfast + Dinner / Full board	2 (TWO)

OTHER SERVICES : Transfer airport - hotel - airport
City tour "Grand Palace tour in BKK"

CHECK IN 27-Sep-99
CHECK OUT 04-Oct-99
NIGHTS 7 (seven)

SIGNATURE / STAMP

Copy for the client - to the hotel

Studiul de caz nr. 6: Vouchere cu 3 file oferite de agențiile LAR Tours și On Travel

LAR Tours S.R.L.

2-4, Știrbei Vodă str., sector 1
BUCUREȘTI – ROMÂNIA
Phone: +40 1 315 32 06
+40 1 315 32 76
+40 1 315 27 32
Fax: +40 1 312 01 48
E-mail: lartours@webline.ro

VOUCHER NBR: –
REF: SERVICIU TURISTICE/...
ISSUE DATE: –

PLEASE PROVIDE TO: MR/MRS
ADULTS: CHD:

DATE	SERVICES
	– 7 nopți ...

SERVICES BY: FIRMA
PHONE:
ISSUED BY: Roxanana
Signature: Rox...

ON TRAVEL VOUCHER

No: 000297 Date: 07.01.2000

22 UNIRI BIVD. BL. 16, SECT. 5, BUCHAREST, ROMANIA
PH: 401 336.7756 PH/FAX: 401 326.7757

Name: ZHU XIAOJUN
Country: ROMANIA
City: Bucharest

To be presented to:
Hotel: WARTBURG / STUTTGART
Arrival: 24.01.2000
Departure: 30.01.2000
No. of nights: 6

In exchange of this document, you are kindly requested to provide the following services:
Accommodation 1 Sgl room, B/B

Payment: ON TRAVEL Bank Transfer
Travel Agent:

ON TRAVEL S.R.L.

VALID ONLY IF STAMPED AND SIGNED.
NON TRANSFERABLE

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 7: Voucher cu o filă oferit de SFARA TOURS

SFARA TOURS
AGENȚIE DE TURISM
Str. Memorandumului nr. 18/3
RO 3400 Cluj-Napoca
Tel/Fax: + 40 64 198760
Cont nr. 2511 01 434 993
Banca București Suc. Cluj

VOUCHER
NO 18/28.09.1999

AGENȚIA PARTENERĂ
AGENCE PARTENAIRE:
HOST AGENCY — AGENȚIA SC HERCULES SA

ȚARA
PAYS
COUNTRY — ROMÂNIA

NUMELE ÎNSOȚITORULUI
NOM DU GUIDE
NAME OF THE GUIDE

PERIOADA
PERIODE
PERIOD — 30.09–07.10.1999

VĂ ROG FURNIZAȚI PENTRU
NOUS VOUS PRIONS DE FOURNIR POUR
PLEASE PROVIDE FOR — DNA/DRA/DL/ MME/MLLE/M / Moldovan Ovidiu MRS/MISS/MR

UN NUMĂR DE PERSOANE
UN NOMBRE DE PERSONNES
A NUMBER OF PERSONS — 2

URMĂTOARELE SERVICII
LES SERVICES SUIVANTES
THE FOLLOWING SERVICES
1. CAZARE 7 NOPȚI X 2 PERS.
2. 7 PENSIUNE COMPLETĂ X 2 PERS.
3. 7 TRATAMENT X 2 PERS.

SUMA DE PLATĂ PENTRU SERVICIILE DE MAI SUS
COMPTANT PAYER POUR LES SERVICES CI-DESSUS
AMOUNT TO PAY FOR THE SERVICES MENTIONED ABOVE

HOTELUL ȘI ADRESA
ADRESSE DE L'HOTEL BĂILE HERCULANE – HOTEL ROMAN
HOTEL ADDRESS

OBSERVAȚII
OBSERVATION
1. .....
2. .....

CONFIRMAREA SERVICIILOR
CONFIRMATION DE SERVICES
CONFIRM OF SERVICES

LOCUL ȘI DATA ELIBERĂRII
LIEU ET DATE D'ELIBERATION
PLACE AND DATE OF ISSUE — CLUJ-NAPOCA 28.09.1999

SEMNĂTURA ȘI ȘTAMPILA
SIGNATURE ET ESTAMPILLE
SIGNATURE AND STAMP

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 8: Bon de comandă servicii şi bilet de odihnă şi tratament

BON DE COMANDĂ

1. Numele şi prenumele turistului .....
adresa ..... telefon .....
comand agenţiei de turism ..... cu sediul în .....
str. ....., bl. ....., telefon .....
fax ....., e–mail ..... pachetul de servicii cu indicativul ..... prezentat în ..... (catalogul/pliantul/alt înscris) sau un alt pachet de servicii turistice solicitat de turist:
   – destinaţia .....
   – perioada ..... nr. zile/nr. de nopţi cazare .....
   – mijloc/mijloace de transport .....
   – tipul şi categoria structurilor de primire .....
   – servicii de masă (mic dejun/demipensiune/pensiune completă) .....
   – program turistic .....
   – alte solicitări speciale .....
2. Numărul de persoane pentru care se comandă pachetul de servicii / călătoria .....,
din care copii ....., în vârstă de ..... şi actele de identificare a acestora:
– .....
– .....

Semnătura turistului ..... Semnătura agentului .....
Data .....Data .....

OLYMPIC TRAVEL S.R.L.
Bd. Dimitrie Cantemir nr. 16, bl. 6, ap. 132, parter, Bucureşti, tel/fax: (01) – 336.24.73
BILET DE ODIHNĂ ŞI TRATAMENT Nr. ..... Data .....
Cf. Contractului nr. .....
PARTENER BENEFICIAR: .....
Numele şi prenumele cumpărătorului: .....
REZERVARE: .....LOC CAZARE: .....
NR. PERSOANE: .....PERIOADA: .....
Cazare HOTEL: .....MASA: pensiune completă, mic dejun, dejun, cină.
.....
.....
.....

LOCALITATEA: ..... DATA EMITERII: .....

SEMNĂTURA ŞI ŞTAMPILA
EMITENTULUI

MENŢIUNE: Valabil în original, trei exemplare.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 9: Note de plată în numerar şi virament a serviciilor hoteliere

S.C. T. H. R. "PRAHOVA" S.A.
Cod fiscal: 1354740
Nr. reg. com. : J29/715/1991
Sediul: B-dul Republicii nr. 12, bl. 33B,
2000 Ploiesti - Romania
Tel: 40 - 044 - 14.12.60
Fax: 40 - 044 - 11.32.65

Seria PHeba nr. 0297463 62

NOTA DE PLATA VIRAMENT Nr.
Data

MASA NR.	OSPATAR

Cota TVA ..... %

Grupurile .....
Comanda / simbol ..... Nr persoane .....
Ghid (delegat) ..... achitat de .....
ospatar .....

Denumirea preparatelor	U.M.	Cant.	P.U. inclus T.V.A.	Valoarea

Total de plata
din care T.V.A.

Semnături	Şef unit.	Ospătar	Delegat

Document fiscal aprobat prin O.M.F. nr. 563/1998
Seria unităţilor de imprimare şi numerotare asigurat de Ministerul Finanţelor şi R.A. "Imprimeria Naţională"
Tipărit sub supraveghere S.A. "Imprimeria naţională" la Filiala S.I.C. Mil. bl/mod/1-311.71.81

11 - 4 - 6

S.C. T. H. R. "PRAHOVA" S.A.
Cod fiscal: 1354740
Nr. reg. com. : J29/715/1991
Sediul: B-dul Republicii nr. 12, bl. 33B,
2000 Ploiesti - Romania
Tel: 40 - 044 - 14.12.60
Fax: 40 - 044 - 11.32.65

Seria PHaaa nr. 2629068 62

NOTA DE PLATA Nr.
Data

MASA NR.	OSPATAR

Cota TVA ..... %

Denumirea preparatelor	U.M.	Cant.	P.U. inclus T.V.A.	Valoarea

Semnatura ospatar: Total de plata
din care T.V.A.

Document fiscal aprobat prin O.M.F. nr. 563/1998
Seria unităţilor de imprimare şi numerotare asigurat de Ministerul Finanţelor şi R.A. "Imprimeria Naţională"
Tipărit sub supraveghere S.A. "Imprimeria naţională" la Filiala S.I.C. Mil. bl/mod/1-311.71.81

11 - 4 - 6

S.C. T. H. R. "PRAHOVA" S.A.
HOTEL PRAHOVA
Cod fiscal: 1354740
Nr. reg. com. : J29/715/1991
Sediul: B-dul Republicii nr. 12, bl. 33B,
2000 Ploiesti - Romania
Tel: 40 - 044 - 14.12.60; Fax: 40 - 044 - 11.32.65
Cont 303270101 BCR PLOIESTI
Cota TVA ..... %

Camera/ROOM | NOTA DE PLATA VIRAMENT | Data/DATE | Ora/TIME

Seria PHkaa nr. 0969502 62

Nume/NAME

Tara/COUNTRY | Sosire/ARRIVAL | Plecare/DEPARTURE

Prestatii/REFERENCE	NR. LOCURI PLACES	TARIF TARIFF	NR. ZILE CAZARE PERIOADE	TOTAL DE PLATA CHARGES

TOTAL :
DIN CARE TVA / VAT

C. Cr. / CEC / O.P.
LEI

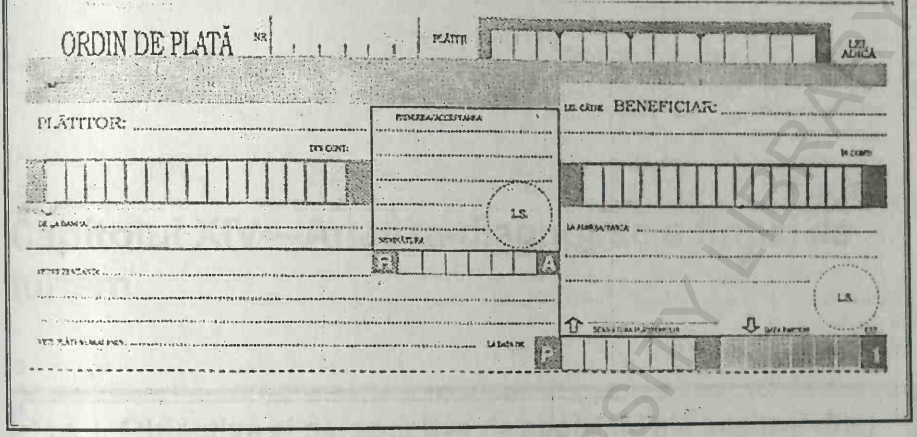
PLATI ANTICIPATE / CREDITS
REST DE PLATA / BALANCE DUE

Semnatura RECEPTIONER
CLERK SIGNATURE .....
Semnatura Sef Unitate .....

Semnatura CLIENT
GUEST SIGNATURE .....

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 10: Mijloace de plată a voucherelor



BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul XIV—Analiza-diagnostic a firmei de turism

14.1. Obiective şi perspective de abordare ale analizei-diagnostic
14.2. Tehnici de diagnostic
14.2.1. Diagnosticul juridic
14.2.2. Diagnosticul comercial
14.2.3. Diagnosticul operațional
14.2.4. Diagnosticul resurselor umane
14.2.5. Diagnosticul managementului
14.3. Particularitățile diagnosticului în turism
14.4. Sistemul de indicatori, corelații de echilibru şi eficiență utilizați în procesul de diagnoză
14.4.1. Sursele de informații în realizarea diagnosticului economico-financiar
14.4.2. Indicatorii economico-financiari
14.4.3. Analiza pe baza ratelor

BCU IAŞI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Termenul de „diagnostic" este de origine greacă și înseamnă „apt de a discerne", respectiv capacitatea de discernământ pentru a delimita cu obiectivitate un subiect oarecare după manifestările acestuia.

Folosit pentru prima oară în medicină, acest termen a fost utilizat pentru a analiza simptomele și pentru a determina cauzele interne și externe ale stării existente la momentul respectiv.

14.1. Obiective și perspective de abordare ale analizei-diagnostic

În plan economic, la nivelul unei întreprinderi, analiza-diagnostic reprezintă un instrument destinat să procedeze la examinarea acestuia, privită ca un organism economic. Analiza diagnostic are ca obiectiv principal diagnosticarea stării de sănătate a firmei, fără să-și propună și aplicarea „tratamentului" său, a programului de redresare (atunci când este cazul). Aceasta nu înseamnă că analiza diagnostic are un rol pasiv ci, dimpotrivă, această analiză este baza pentru fundamentarea deciziilor strategice de viitor prin faptul că oferă informații despre punctele tari sau slabe ale întreprinderii, despre oportunitățile care pot și trebuie să fie valorificate și despre riscurile care trebuie minimizate.

Se poate face o paralelă între diagnosticul **medical** și diagnosticul **economic.**

Evaluatorul, asemenea *medicului,* analizează, interpretează și ordonează simptomele bolii, separând întâmplătorul de permanent, esențialul de neesențial.

Un diagnostic greșit are consecințe ce nu pot fi prevăzute, atât în domeniul medical, cât și în cel economic.

La fel ca și în *medicină,* unde calitatea actului medical, deci și a diagnosticului, depinde de pregătirea, dar și de experiența medicului, în domeniul *economic,* pentru a realiza o analiză diagnostic corectă, realistă și coerentă sunt necesare studii și experiență.

În *medicină,* doctorul are avantajul comunicării directe cu pacientul, în timp ce în realizarea analizei diagnostic a unei întreprinderi, echipa de consultanți, pe lângă utilizarea dialogului cu factorii de răspundere din întreprindere, trebuie să analizeze și să interpreteze, în funcție de cunoștințele și experiența dobândite, informațiile aflate pe diferite suporturi (hârtie, dischetă etc.), ceea ce necesită o foarte bună coordonare a activității.

Atât în *medicină,* cât și în domeniul *economic,* confidențialitatea este absolut necesară, ea fiind o clauză ce nu trebuie să lipsească din nici un contract al cărui obiect constituie activitatea de analiză-diagnostic a unei întreprinderi.

Dacă în *medicină* este nevoie de dăruire, pasiune și pricepere, la fel și în cazul *analizelor-diagnostic,* realizatorii trebuie să poată face diferența între detalii necesare și detalii care pot fi neglijate. Trebuie să poată trata fiecare latură a întreprinderii în mod separat, dar în final trebuie să reușească să surprindă imaginea de ansamblu. Deci, așa cum nu oricine poate fi medic, la fel nu oricine poate realiza analiza-diagnostic a unei întreprinderi.

Diagnosticul unei întreprinderi se impune nu numai în cazul în care aceasta este în dificultate, ci și atunci când situația ei economico-financiară este normală, dar se urmărește îmbunătățirea acesteia.

Prin diagnosticarea activității unei întreprinderi, se urmărește cunoașterea tuturor laturilor activității acesteia, precum și evidențierea punctelor tari și a punctelor slabe corespunzătoare fiecărei laturi; deci, diagnosticul are drept scop descrierea funcționării și a tendințelor de evoluție a activității, luând în considerare mediul dinamic în care se desfășoară și factorii perturbatori interni sau externi.

Informațiile furnizate sunt necesare pentru aprecierea situației trecute și prezente, care constituie baza dezvoltării viitoare, informații care trebuie să fundamenteze scenariile de evoluție viitoare a întreprinderii.

Finalitatea analizei diagnostic este de a obține o imagine completă, ușor de înțeles și onestă care trebuie să răspundă, în principal, la următoarele întrebări:

- Care este activitatea desfășurată de întreprindere?
- Cât de bine face ce face?
- Firmele concurente fac mai bine sau mai puțin bine același lucru?
- Ce resurse sunt necesare pentru realizarea obiectivelor?
- Care vor fi efectele economice previzionate prin îndepărtarea punctelor slabe și maximizarea punctelor tari?

Analiza-diagnostic poate avea grade diferite de detaliere (de la descriere sumară până la descriere complexă), în funcție de obiectivul final avut în vedere.

În funcție de orizontul de timp avut în vedere, analiza-diagnostic poate să fie:

- pe termen scurt;
- pe termen mediu;
- pe termen lung.

Finalitățile pe care poate să le aibă o analiză sunt:

- constatarea deficiențelor de funcționare și a cauzelor acestora;
- constatarea avantajelor competitive ale întreprinderii;
- identificarea direcțiilor de creștere a profitabilității;
- orientarea strategică a dezvoltării;
- estimarea impactului modificărilor din mediul intern al întreprinderii;
- estimarea impactului modificărilor din mediul extern al întreprinderii.

O dată constatate deficiențele de funcționare și cauzele acestora, se pot evita sau minimiza riscurile la care este expusă firma. Prin constatarea avantajelor competitive se pot fructifica oportunitățile apărute în cadrul mediului extern al firmei.

Realizarea analizei diagnostic presupune parcurgerea mai multor etape:

- stabilirea problemelor supuse analizei;
- stabilirea informațiilor necesare;
- culegerea informațiilor;
- analiza documentelor și a informațiilor;
- prezentarea concluziilor.

Primele trei faze – *stabilirea problemelor supuse analizei, stabilirea informațiilor necesare și culegerea informațiilor* – poartă și denumirea de „*pregătirea analizei-diagnostic*".

În funcție de obiectivul analizei, aceasta poate să vizeze doar o parte a activității întreprinderii (de ex.: se poate realiza doar diagnosticul juridic al întreprinderii sau doar diagnosticul resurselor umane).

În etapa de *stabilire a informațiilor necesare* realizării analizei-diagnostic, colectivul de consultanți stabilește documentele necesare a fi analizate și conținutul chestionarelor ce trebuie completate de către persoanele cu responsabilitate din cadrul întreprinderii analizate.

Analiza documentelor și informațiilor este cea mai importantă etapă, care permite echipei de consultanți să cunoască cât mai exact posibil funcționarea întreprinderii și situația actuală. Tot în cadrul acestei etape trebuie eliminați factorii considerați fără relevanță sau cei apăruți în mod excepțional.

Concluziile analizei diagnostic pot fi cuprinse într-un raport preliminar, căruia, după prezentarea și analizarea împreună cu clientul, i se poate da forma finală.

Principalele metode folosite în vederea realizării unei analize diagnostic sunt:

- vizitarea și inspecția la fața locului;
- studierea documentelor financiar-contabile și juridice;
- interviu cu factorii de decizie care își desfășoară activitatea în cadrul compartimentelor (pe baza unor chestionare anterior pregătite);
- analiza structurii organizaționale;

- analiza fluxului de informații;
- analiza comparativă cu alte întreprinderi.

Bineînțeles, în funcție de gradul de detaliere avut în vedere se pot folosi toate metodele sau o combinație a unora din ele.

Atunci când echipa de consultanți are la dispoziție o bază de date (are o bună experiență în domeniu), este de preferat să se facă comparații cu întreprinderi cu același obiect de activitate (similare).

Una din cele mai utilizate metode de realizare a analizei diagnostic este **analiza SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**, adică analiza punctelor tari, a punctelor slabe, a oportunităților și a riscurilor unei întreprinderi.

Structura organizatorică, pe baza căreia se efectuează această analiză, se structurează ca urmare a interviurilor. Este de preferat o abordare de tip logistic pornind de la funcția de proiectare-dezvoltare, prin cele de aprovizionare, producție, calitate, întreținere, financiar-contabilă, la cea de resurse umane.

De o importanță vitală este ca evaluatorul să nu considere întreprinderea ca un mecanism rupt de factorul uman: întotdeauna în spatele cifrelor se regăsesc oameni.

În cadrul acestor metode se poate apela și la *compararea* cu alte societăți, pentru determinarea poziției actuale și viitoare a societății, față de acestea. Dificultatea acestei metode este alegerea întreprinderilor comparabile.

14.2. Tehnici de diagnostic

Oricare ar fi combinația de moduri de abordare utilizată, instrumentele de diagnostic sunt utile pentru asigurarea unei orientări generale, evitarea omisiunilor și cuantificarea informațiilor.

Cel mai simplu și, în același timp, mai utilizat instrument de diagnostic este *tabloul de evaluare* al unei întreprinderi în analiza tuturor funcțiilor acesteia. Acest tablou se compune din grile astfel selectate, încât să acopere întreaga sa funcționare.

Aceste grile pot servi ca suport pentru interviuri și pot fi utilizate drept chestionare pentru discuțiile cu conducerea unității. Aceste grile permit, de asemenea, observarea rapidă a punctelor slabe și a avantajelor întreprinderii. Un avantaj deosebit al acestor grile este că acestea nu se „pierd" în detalii: grilele prezintă probleme generale.

Obiectivul lor general este sinteza, necesară pentru obținerea unui punct de vedere de ansamblu. Sinteza se obține prin efectuarea diagnosticelor: juridic, comercial, operațional, al resurselor umane, al managementului.

Pornind de la diagnosticul și analiza de detaliu asupra întreprinderii, se pot întocmi scenarii pertinente pe baza cărora se efectuează evaluarea.

14.2.1. Diagnosticul juridic

ETAPA I

Solicitarea documentelor legale care, în prima fază, condiționează declanșarea evaluării, iar în cea de a doua fază, permite efectuarea propriu-zisă a evaluării întreprinderii.

ETAPA A II-A

Analiza aprobărilor și documentației puse la dispoziție, în ceea ce privește activul, precum și stabilirea punctelor tari și slabe ale societății comerciale.

În ETAPA I au loc următoarele activități:

A. *Întocmirea listei documentelor necesare sau utile pentru efectuarea diagnosticului și a evaluării propriu-zise ce privesc unitatea deținătoare.*

- actul de înființare a societății comerciale (Hotărârea Guvernului, pentru unitățile de interes public și Decizia organului administrației locale de stat, pentru cele de interes local);
- bilanțul, contul de profit și pierderi;
- titlurile de proprietate sau dovada dreptului de folosință asupra terenurilor; planurile terenurilor, precum și ale clădirilor;
- situația creditelor contractate și a garanțiilor constituite;
- situația altor sarcini care grevează activul de bază al unității deținătoare;
- contractele de închiriere, de locație de gestiune, concesiune și leasing;
- contractele de asigurare încheiate;
- principalii indicatori economico-financiari ai activului;
- forța de muncă utilizată, calificarea și competența acesteia;
- documentele ultimului control fiscal;
- ultimul raport al comisiei de cenzori;
- lista mărcilor și brevetelor aparținând societăților deținătoare și cele aparținând unor salariați;
- alte documente legale sau cu caracter juridic pe care societatea deținătoare le consideră necesare sau utile pentru evaluarea în cauză, referitor la elementele corporale sau necorporale, dotarea tehnică și nivelul tehnologic, uzura sa fizică și morală, marca, vadul comercial, clientela, licențe, patente, calitatea produselor și a serviciilor furnizate, elemente legate de personalul activului și de concurență etc.;
- situația stocurilor de materii prime, materiale, producție neterminată, produse finite și alte mijloace circulante aferente.

B. *Stabilirea modului de lucru*

Chestionarul de diagnostic juridic va cuprinde analiza documentației puse la dispoziție, precum și a îndeplinirii condițiilor legale privind declanșarea evaluării și efectuarea propriu-zisă a acesteia. Concret, analiza va viza următoarele aspecte:

a. *existența documentelor necesare sau utile pentru întocmirea propriu-zisă a diagnosticului și a evaluării*, care dă posibilitatea trecerii la executarea contractului de evaluare încheiat.

Răspunderea pentru nepunerea la dispoziție a acestor documente, ca și a celor din prima categorie, revine unității deținătoare sau cumpărătorului, după caz.

b. *efectuarea propriu-zisă a diagnosticului juridic* – operație care comportă analiza unor elemente din domeniile (disciplinele) juridice de mai jos.

Componentele diagnosticului juridic sunt:

1. Dreptul comercial

- Fondul de comerț reprezintă ansamblul bunurilor corporale și necorporale pe care industriașul sau comerciantul le grupează și le afectează pentru desfășurarea unei activități specifice, în condiții de competitivitate și rentabilitate. El este deci compus din două categorii de elemente:
  - bunuri corporale, și anume bunuri mobile și drepturi mobiliare: utilaje, mobilier etc.; bunuri imobile: construcții și terenuri, precum și drepturile imobiliare asupra acestora. Reglementarea juridică a bunurilor imobile și a drepturilor imobiliare excede dreptului comercial, intrând sub incidența dreptului civil (art. 3 pct. 1 și 2 C. com. refuză să califice drept acte comerciale pe cele care operează transmiterea unor bunuri imobile);
  - bunurile necorporale, care se referă în primul rând la clientelă, ce poate fi definită ca fiind valoarea pe care o reprezintă relațiile stabilite dintre fondul de comerț și persoanele care apelează la produsele sau serviciile lui. În sens larg, clientela este sinteza unui complex de factori (interni și externi): a) numărul, calitatea și fidelitatea clienților; b) vadul comercial, care este legat în principal de

amplasament. Mai intră în categoria bunurilor necorporale drepturile *privative* asupra firmei (numele sau denumirea sub care un comerciant își exercită comerțul), emblemei (semnul distinctiv al comercianților), mărcilor de fabrică, de comerț și de serviciu, brevetelor de investiție, desenelor și modelelor industriale.

- Dreptul la contractul de închiriere (locațiune), dacă este cazul, care conferă comerciantului folosința localului destinat activității comerciale, cu obligația plății unei chirii. Valoarea lui este configurată de o serie de elemente de ordin economic, în principal de amplasament. Deși este un drept de creanță asupra bunului altuia, contractul de închiriere constituie un element activ, nu numai în patrimoniul proprietarului, ci și al chiriașului. De exemplu, în dreptul francez, contractul de locațiune în beneficiul unui comerciant, încheiat în condițiile legii, nu poate fi reziliat decât cu suportarea unor daune interese echivalente cu prejudiciul cauzat. În dreptul nostru, contractul de locațiune este opozabil cumpărătorului activului.
- Dreptul la contractul de locație de gestiune. Acest contract este o variantă comercială a contractului de închiriere (locațiune). El este opozabil dobânditorului activului, în chip identic ca și contractul de închiriere.
- Concesiunea este contractul prin care o persoană, numită concesionar, dobândește dreptul de a exploata anumite bunuri sau servicii publice.

2. Dreptul civil

- **Situația juridică a construcțiilor**

Se verifică dacă societatea comercială deținătoare exercită asupra acestor bunuri imobile un drept de proprietate sau un drept real corespunzător dreptului de proprietate publică sau un drept real rezidual al fostului drept de proprietate de stat (numai pentru perioada de tranziție).

- **Situația juridică a terenului**

Se verifică titlul translativ al dreptului pe baza căruia este deținut terenul: drept de proprietate, drept real corespunzător dreptului de proprietate publică, contract de închiriere etc.

- **Proprietatea intelectuală** deținută de societatea comercială (brevete, certificate de inventator, certificat de autor). Verificarea privește stabilirea titularului dreptului de inventator sau autor, înregistrarea invenției, inovației, existența certificatului de autor și inventator etc.

- **Situația împrumuturilor**

Se verifică situația creditelor acordate, a garanțiilor constituite, modul în care au fost rambursate, plățile restante, eventualitatea declarării stării de faliment etc.

- **Asigurări**

Se verifică asigurarea societății prin efectul legii (imobiliară și de răspundere civilă) și în temeiul unor contracte de asigurare, împotriva unor riscuri, precum calamități naturale, incendii și inundații, furt etc., situația achitării primelor de asigurare și a plății indemnizațiilor datorate de asigurat.

3. Dreptul fiscal

Se verifică:

- înregistrarea societății comerciale la circa financiară și dacă s-au achitat impozitele, taxele, contribuțiile, prelevările și vărsămintele legal datorate; de asemenea, situația plăților restante în raport cu termenele exigibile.
- data ultimului control fiscal și rezultatele sale.

4. Dreptul muncii

Se verifică dacă există:

- un regulament de ordine interioară;
- contractul individual de muncă tip;
- contractul colectiv de muncă;
- plata salariilor și a contribuțiilor la fondul de pensie și asigurări sociale;

- existența unor conflicte de muncă și a unor revendicări ale salariaților sau sindicatelor;
- implicațiile vânzării asupra forței de muncă aferente activului ce urmează a fi vândut.

5. Dreptul mediului

Se verifică dacă activitatea societății comerciale deținătoare a contaminat terenurile agricole învecinate și dacă există obligația decontaminării lor sau a plății unor daune interese.

6. Dreptul comerțului exterior

Se verifică:

- dacă activitatea desfășurată de societate necesită licențe (de exemplu, licența pentru vânzarea de produse farmaceutice);
- dacă mărcile și brevetele de invenție sunt folosite în baza unor contracte de licențe sau cesiune.

7. Dreptul societății comerciale

Se verifică actele juridice ale societății vânzătoare privind:

- înființarea societății;
- filialele și sucursalele acesteia din țară;
- documentele consiliului de administrație și ale adunării generale.

8. Litigiile

Se verifică dacă societatea comercială deținătoare este implicată în litigii, aflate pe rolul instanțelor judecătorești sau a arbitrajului de pe lângă Camera de Comerț și ce perspectivă de rezolvare există; de asemenea, existența și stadiul de rezolvare a litigiilor de muncă.

14.2.2. Diagnosticul comercial

Obiectivul diagnosticului comercial este de a estima piața întreprinderii și locul întreprinderii pe piață.

Elementele esențiale supuse analizei sunt:

a. *poziția strategică* a întreprinderii, care este o sinteză a situației generale, în raport cu mediul pieței;

b. *piața,* pentru care se analizează: piața actuală și potențială, precum și locul întreprinderii pe aceste piețe;

c. *clientela* întreprinderii, pentru care se analizează: numărul, repartiția, importanța (rentabilitatea și restricțiile legate de clienții importanți stabili, tradiționali), clienții rău platnici, fragilitatea relațiilor cu clienții;

d. *produsele sau serviciile,* pentru care se analizează: gama de produse, produsele noi, politica de cercetare-dezvoltare, brevetele deținute de întreprindere, vechimea produselor cu cea mai mare vânzare;

e. *politica de preț,* care este analizată prin competitivitatea prețurilor practicate, existența unor restricții (reglementări guvernamentale de distribuție), fiabilitatea prețului de cost, dependența prețului de cost de cursul de revenire, dobânzi bancare și reglementările în materie de concurență și prețuri;

f. *distribuția,* unde se analizează rețeaua de distribuție, eficiența serviciului de vânzări și performanțele serviciilor post-vânzare;

g. *promovarea* produselor, care este caracterizată prin: suporturile publicitare, programele de promovare a vânzărilor, cheltuielile în investițiile nemateriale, comparativ cu cele ale concurenței;

h. *analiza de marketing.*

14.2.3. Diagnosticul operațional

Obiectivul diagnosticului operațional sau de exploatare este de a estima în ce măsură întreprinderea este echipată pentru a răspunde necesităților actuale și de viitor, în scopul valorificării potențialului său.

Elementele importante ale analizei cuprind:

a. activitatea de cercetare-dezvoltare, care se analizează din punct de vedere al:
- efortului întreprinderii în domeniul cercetării-dezvoltării;
- capabilității tehnice a întreprinderii;
- contribuțiilor și restricțiilor compartimentului de cercetare-dezvoltare.

b. procesul de fabricație, analizat prin:
- activitatea de aprovizionare;
- activitatea de producție (de exploatare);
- activitate de depozitare / ambalare.

c. starea mijloacelor de producție analizată cu ajutorul fișelor de echipament. Se acordă o atenție deosebită mijloacelor fixe de categoria I și II (construcții și construcții speciale), terenurilor și principalelor mijloace fixe din categoria III-IV, a căror valoare contabilă individuală depășește 5% din valoarea contabilă totală a grupei.

14.2.4. Diagnosticul resurselor umane

Diagnosticul resurselor umane vizează stabilirea caracteristicilor resurselor umane disponibile și adecvarea acestora la necesitatea realizării obiectivelor firmei.

De asemenea, se va urmări anticiparea unor decizii și costuri antrenate de evoluția previzibilă a societății în domeniul:
- angajării;
- conducerii;
- pregătirii;
- salarizării.

Obiectivele analizei resurselor umane sunt următoarele:
- evaluarea numărului și structurii personalului existent, adecvarea la cerințele actuale și de perspectivă;
- politici de angajare, selectare, promovare folosite;
- fluctuația numărului de personal, cauze predominante;
- politica de remunerare, conținutul sistemului de remunerare, structura de remunerare, evoluția salariului mediu, prevederi speciale ale contractelor de muncă;
- existența sindicatelor organizate – număr membri, acțiuni desfășurate, relațiile cu conducerea societății;
- comunicarea în cadrul societății.

14.2.5. Diagnosticul managementului

Diagnosticul managementului vizează în esență analiza calității deciziilor manageriale concomitent cu analiza echipei de conducere, cu scopul de a estima contribuția sa la finanțarea întreprinderii.

Este universal recunoscută definirea managerului ca fiind acea persoană care îi face pe ceilalți să acționeze, respectiv organizează componentele întreprinderii, astfel încât să se atingă obiectivele strategice.

În prezent, în literatura de specialitate, apare foarte frecvent definirea funcției principale a managementului, respectiv aceea „de a crea valoare", de a mări valoarea întreprinderii, evident prin deciziile pe care le ia.

În acest context, sarcinile managementului pot fi clasificate astfel :

- de a se informa;
- de a analiza;
- de a stabili obiective (cuantificare, ierarhizare);
- de a formula politici şi strategii;
- de a organiza (mijloacele de atingere a obiectivelor, responsabilităţile, structurile, procedurile);
- de a motiva;
- de a controla.

În cadrul raportului de evaluare, se urmăreşte măsurarea performanţelor şi evaluarea coerenţei în îndeplinirea acestor sarcini. Aceste obiective presupun atât analize calitative, cât şi măsurări cantitative.

Analiza calitativă se concretizează în următoarele direcţii:

1. analiza structurilor de putere din cadrul întreprinderii, a ierarhizării obiectivelor (rentabilitate financiară, poziţia de piaţă, nivel tehnologic, promovarea resurselor umane, grad de utilizare, capacitate, echilibru financiar, prestigiu, active valoroase etc.);
2. analiza stilului de conducere (implicând elemente de motivare, cultură a întreprinderii, competenţă şi aptitudini de conducere);
3. analiza structurilor de organizare (tip, complexitate, nivel finalizare, echilibru etc.);
4. analiza metodelor de planificare şi control (tip de metode, frecvenţă, eficienţă).

Această analiză nu trebuie făcută exhaustiv, ci doar suficient de detaliat pentru a permite formarea unei concluzii privind competenţa şi coerenţa managementului (adecvarea stilului şi metodelor de control la vocaţia întreprinderii, la problematica şi strategia acesteia).

În continuarea diagnosticului mai trebuie realizate şi câteva estimări cantitative, legate de *măsurarea performanţelor* managementului prin intermediul indicatorilor sintetici, respectiv:

- rentabilitatea financiară şi lichiditatea (performanţe pe termen scurt);
- echilibrul financiar, valoarea întreprinderii (performanţe pe termen lung);
- *măsurarea costului managementului.*

În ceea ce priveşte structurile de putere, este recomandabil să se precizeze dacă structurile reale de putere se suprapun peste cele formale sau dacă nu există presiuni, constrângeri care restrâng puterea (din partea acţionarilor, salariaţilor, birocraţiei etc.)

Echipa de conducere va fi urmărită sub următoarele aspecte: vârsta şi experienţa membrilor echipei, compoziţia şi echilibrul echipei, profesionalismul membrilor, existenţa succesorilor în caz de schimbări previzibile (o schimbare a conducătorilor implică de obicei riscuri mai mari asupra viitorului).

14.3. Particularităţile diagnosticului în turism

Analiza-diagnostic a unui HR are rolul de a studia dinamica stabilită între piaţă, serviciile oferite şi calitatea resurselor umane. Aceasta deoarece, conform celei mai sintetice definiţii date de doi economişti francezi,

„o întreprindere = o piaţă + oameni",

este necesară abordarea detaliată a celor 3 componente.

Analiza-diagnostic a unui HR cuprinde 8 capitole, fiecare conţinând descrieri, analiza unor indicatori, comparaţii, punctele de vedere ale evaluatorilor şi ale conducerii HR evaluat. Aceste capitole sunt:

Scurtă prezentare a istoricului HR respectiv:

- anii de construcţie şi data punerii în funcţiune;
- modernizările şi extinderile ulterioare;

- transferul proprietății și schimbarea statutului juridic;
- modificarea specificului și schimbarea categoriei.

Scopul prezentării evoluției istorice a HR nu este unul pur descriptiv, ci de a sesiza evoluția serviciilor HR și originea proprietății asupra patrimoniului corporal și necorporal.

Abordarea tehnică

Sfera acestei analize este foarte largă, iar concluziile desprinse sunt extrem de importante pentru evaluare. Principalele informații și verificări constau în efectuarea unui inventar cantitativ și calitativ asupra:

- mărimii, structurii suprafețelor construite și a celor anexe (de ex. numărul de camere și confortul lor, capacitatea și suprafața sălilor de restaurant, baruri, saloane etc., dotarea tehnică a bucătăriei, suprafața și starea tehnică a parkingurilor, piscinei, terenurilor de sport etc.);
- starea tehnică și modul de funcționare a echipamentelor tehnice de deservire generală (telefon, televiziune, încălzire, apă, electricitate etc.);
- analiza fluxului serviciilor oferite de HR (circulația clienților, amplasarea și modul de desfășurare a producției și deservirii clienților etc.);
- analiza respectării criteriilor de calitate a serviciilor (modul de primire a clienților, ambianța generală, calitatea preparatelor servite, calitatea deservirii etc.).

Analiza tehnică are și rolul de a verifica respectarea normelor de securitate, igienă și ecologie, ca și posibilitatea și / sau necesitatea unor extinderi, modernizări, reparații importante care, eventual, ar trebui făcute de cumpărătorul HR.

Analiza juridică

Evaluatorul trebuie să analizeze pe bază de documente:

- forma juridică actuală a HR;
- structura capitalului (număr de acțiuni, felul acestora, acționarii principali etc.);
- actele de proprietate asupra terenului și/sau contractele de închiriere;
- actele de proprietate asupra construcțiilor și altor bunuri, contractele de închiriere, locația de gestiune etc.;
- actele privind drepturile de proprietate intelectuală și intenția de prelungire a lor;
- ipotecile, litigiile, hotărârile judecătorești, hotărârile administrației locale vizând utilizarea patrimoniului HR (de ex. obligații de decontaminare a terenului);
- contractele de împrumuturi și modul de garantare a lor;
- contractele cu agențiile de turism din țară și din străinătate;
- contractele de asigurare;
- contractul colectiv de muncă și contractele de muncă individuale.

Analiza comercială

Acest subcapitol este cel mai important în cadrul analizei-diagnostic, deoarece oferă informațiile de bază (trecute, prezente și probabile), pentru aprecierea șanselor de viabilitate a unui HR. Această analiză cuprinde:

- poziționarea HR în cadrul unui oraș sau zonă, respectiv căile de acces, tipul de oraș sau stațiune etc.;
- serviciile și produsele oferite (numărul și structura camerelor, meniul oferit, alte servicii oferite, ca: săli pentru seminarii, banchete, piscine, sport, închiriere de autoturisme, organizări de excursii etc.);
- modul de funcționare a HR în ultimii 3 ani exprimat statistic prin câțiva indicatori: gradul de ocupare, numărul de înnoptări, indicele de frecventare, numărul de mese servite, tariful mediu pe cameră, cifra de afaceri a restaurantului pe o zi etc. și cauzele

eventualelor fluctuații anuale (sau lunare) mai mari;
- analiza clientelei pe structura acesteia. În cazul hotelurilor, se analizează importanța clientelei interne și a celei externe (pe naționalități), a celei turistice și în scop de afaceri, a celei individuale, de grup și prin tour-operatori. În cazul restaurantelor, se analizează structura încasărilor din puncte de vedere diferite: pe tipuri de vânzări (alimente, băuturi etc.) și tipuri de unități (restaurant, bar, cofetărie etc.);
- modul de comercializare și de promovare, respectiv prezentarea de ghiduri în țară și străinătate, participarea la manifestări sau saloane turistice, relațiile cu agențiile de voiaj etc.

Analiza resurselor umane (diagnostic social)

Această analiză se face:
- cantitativ, respectiv se analizează numărul și structura salariaților, ponderea costurilor salariale și cifra de afaceri și evoluția acesteia, rolul și ponderea serviciilor prestate de firme specializate (de ex. curățenie, întreținere, pază etc.);
- calitativ, respectiv ca vârstă, calificare, vechime, climatul de muncă și cel social, organizarea muncii, nivelul salariului și diferențierea acestuia, calitatea managerilor și experiența lor etc.

14.4. Sistemul de indicatori, corelații de echilibru și eficiență utilizați în procesul de diagnoză

Diagnosticarea activității întreprinderii este condiționată de existența și utilizarea unui sistem de indicatori, de înțelegerea capacității informaționale a fiecăruia etc. Înainte de a prezenta metodele și tehnicile de analiză economico-financiară, considerăm că este util să

I. Indicatori ai potențialului economic

1. indicatori ai capacității de producție (fizici, valorici, pe utilaje, produse etc.)
2. indicatori ai imobilizărilor
3. indicatori ai activelor circulante
4. indicatori ai potențialului uman
5. indicatori ai capacității manageriale
6. indicatori ai potențialului de cercetare

II. Indicatori ai potențialului financiar

1. capitalurile întreprinderii
2. fondul de rulment
3. trezoreria
4. autonomia financiară
5. gradul de îndatorare
6. goodwill-ul

III. Indicatori ai rezultatelor economico-financiare

1. cifra de afaceri
2. veniturile
3. valoarea adăugată
4. rezultatul exploatării
5. rezultatul brut
6. rezultatul net etc.

IV. Indicatori ai eficienței utilizării potențialului

1. rata de eficiență a imobilizărilor, activelor circulante
2. viteza de rotație a imobilizărilor, activelor circulante
3. productivitatea muncii
4. rata de eficiență a cheltuielilor
5. rata rentabilității

Fig. 14.1 *Sistemul de indicatori*

realizăm o grupare a principalilor indicatori economico-financiari în cadrul unui sistem coerent; aceasta permite evidențierea multiplelor aspecte precum și monitorizarea corelațiilor de echilibru și eficiență în funcționarea firmei.

Corelații, rate de echilibru și eficiență

Alături de sistemul de indicatori prezentat, analiza economico-financiară recomandă și considerarea corelațiilor de eficiență și a ratelor (corelațiilor) de echilibru pentru completarea „tabloului de bord" necesar diagnosticului economico-financiar.

A. Corelații de eficiență:
- Corelația între veniturile de exploatare și cheltuielile pentru exploatare
- Corelația între indicele valorii adăugate și indicele producției exercițiului
- Corelația între dinamica productivității muncii și dinamica indicelui salariilor.

B. Rate de echilibru:
- Rata capitalului permanent față de imobilizări
- Rata capitalului propriu față de cel permanent
- Rata activelor circulante față de datoriile pe termen scurt
- Rata globală de îndatorare
- Rata de îndatorare a capitalului propriu

Fig. 14.2

Fără a realiza o prezentare exhaustivă, acest sistem (indicatori + corelații) permite o imagine globală a edificiului analizei financiare, insistând pe aspectele cele mai utilizate în activitatea practică, inclusiv în cadrul diagnosticului economico-financiar pentru evaluare.

14.4.1. Sursele de informații în realizarea diagnosticului economico-financiar

Un element-cheie în realizarea diagnosticului economico-financiar îl constituie înțelegerea activității pe care o desfășoară o firmă, definirea unei imagini clare asupra obiectivelor și proceselor care au loc în cadrul acesteia, precum și înțelegerea mecanismelor care orientează fluxurile monetare și nemonetare.

Obiectivele unei firme sunt rezultatele pe care aceasta le-a fixat și pentru îndeplinirea cărora sunt concentrate toate energiile firmei.

Strategiile reprezintă căile, modalitățile de atingere a obiectivelor.

Prezentarea detaliată a obiectivelor și strategiilor variază de la o firmă la alta. Unele sunt mai explicite, altele folosesc termeni generali. Transpunerea în practică a obiectivelor și strategiilor presupune asigurarea *finalității* activităților concrete (producție, vânzare etc.), care se poate realiza în principal pe două căi:

- de la proprietari (capital propriu);
- de la creditori (bănci, cumpărători de obligațiuni).

Proprietarii furnizează surse de finanțare unei companii, primind în schimb o dovadă a dreptului de proprietate (acțiuni, certificate de părți sociale). Firma nu trebuie să ramburseze aceste fonduri la o anumită dată în viitor, nici nu plătește dobândă. Însă proprietarii vor primi dividende, dacă și când firma hotărăște să le distribuie și, în plus, au dreptul asupra tuturor creșterilor în valoare a firmei, realizate din operațiuni profitabile.

Spre deosebire de proprietari, creditorii solicită ca fondurile puse de ei la dispoziția firmei să fie rambursate la un anumit termen și în plus, să fie remunerate cu un anumit preț, sub formă de dobândă. Împrumuturile de la creditori se contractează sub formă de obligațiuni emise de firmă, sau sub formă de credite bancare. Tot creditori pot fi considerați și furnizorii atunci când acceptă plata la un anumit termen de la livrare (30–60–90 zile), salariații, deoarece sunt plătiți la anumite intervale de timp și nu zilnic etc.

Toți aceștia au deci în comun faptul că pun fonduri (bani) la dispoziția firmei, condițiile în care fac acest lucru fiind însă diferite, în termeni de durată, rambursare, scadență, dobândă.

Firma este cea care, prin politica financiară, stabilește proporția acestor fonduri și momentul când apelează la ele.

După obținerea finanțării, firma poate trece la realizarea *investițiilor* necesare desfășurării activității sale. Deciziile investiționale se referă la:

- achiziții de imobilizări (teren, clădiri, utilaje, patente, licențe – toate acestea asigură firmei capacitatea de a produce și vinde produsele și de obicei e nevoie de mai mulți ani pentru ca aceste achiziții să furnizeze toate serviciile potențiale pentru care au fost cumpărate);
- cumpărarea de titluri financiare (acțiuni sau obligațiuni ale altor firme) care pot fi pe termen lung (titluri de participare) sau pentru fructificarea unor excese temporare de lichidități (scopuri speculative – plasamente);
- creșterea fondului de rulment (creșteri de stocuri pentru a satisface comenzile primite, acordarea de credite comerciale clienților, existența unor disponibilități lichide pentru a face față plăților curente).

O companie obține finanțare și investește fonduri pe diverse destinații cu scopul de a realiza profit. Activitățile curente ale unei întreprinderi care conduc la obținerea profitului sunt:

- aprovizionarea
- producția
- marketing/vânzări
- administrarea

Principalele situații financiare utilizate în demersul practic sunt următoarele:

1. BILANȚUL
2. CONTUL DE REZULTATE
3. SITUAȚIA FLUXURILOR FINANCIARE
4. REPARTIZAREA PROFITULUI
5. BUGETUL DE VENITURI ȘI CHELTUIELI

Bilanțul este o „fotografie" la un moment dat a investițiilor și finanțării acestora, realizate de către o societate comercială. În bilanț investițiile reprezintă activul (partea stângă), iar finanțarea reprezintă pasivul (partea dreaptă). Orice bilanț trebuie să reflecte egalitatea dintre:

a. modul de utilizare a unor resurse financiare (fonduri) – concretizat în diverse componente ale patrimoniului întreprinderii, formând activul bilanțului și
b. sursele din care fondurile au fost obținute – respectiv furnizorii de capital care formează pasivul bilanțului.

Posturi de activ

Elementele de activ (patrimoniale) sunt mijloace economice care încorporează un potențial de producere a unor beneficii economice viitoare pentru firmă. Aceste beneficii constau în capacitatea de a genera intrări viitoare de bani (lichidități) sau de a reduce viitoare ieșiri de lichidități (cheltuieli, plăți). Caracteristicile de bază care fac ca un element să fie considerat activ sunt următoarele:

- firma are drept de utilizare a activului în viitor, ca rezultat al unei tranzacții sau al unui schimb;
- valoarea profiturilor viitoare realizate cu ajutorul activului poate fi măsurată, cuantificată, cu un nivel acceptabil de precizie, de exemplu utilaje cumpărate (chiar pe credit), facturi neîncasate etc.

Posturi de pasiv

Obligații față de terți

O obligație față de terți apare în momentul în care o firmă beneficiază de servicii sau de produse și, în schimbul lor, se angajează să plătească furnizorului o sumă de bani, determinată sau nedeterminată (dar clar definită), la un anumit moment în viitor, de asemenea clar definit. Plata se face în general în bani, dar este posibil să se facă și în bunuri sau servicii.

Capital propriu

Capitalul propriu reprezintă un interes rezidual al proprietarilor – adică aceștia au dreptul asupra tuturor activelor rămase după onorarea tuturor obligațiilor către terți. El este format din contribuțiile aduse de proprietari sub formă de capital social (și care exprimă valoarea nominală a acțiunilor sau părților sociale), precum și din partea de profit reinvestită, rămasă la dispoziția firmei. La mărimea capitalului propriu poate contribui și creșterea valorii intrinseci a unor active datorită unor condiții externe de piață.

În bilanț se găsesc elemente care decurg direct din activitatea curentă (active curente, pasive curente) și elemente a căror existență se datorează principiului de bază în abordarea unei societăți comerciale, și anume continuitatea funcționării.

Diferența algebrică între nivelul mediu al activelor curente și pasivelor curente poartă denumirea de necesar de fond de rulment și constituie o componentă a activelor stabile, deoarece este necesar în permanență pentru desfășurarea în bune condiții a activității.

Contul de rezultate

Un alt document financiar de sinteză este contul de rezultate, care prezintă situația veniturilor, cheltuielilor și rezultatelor (profit sau pierdere). Pentru acest document se iau în calcul performanțele activității desfășurate, măsurate prin eforturile făcute de întreprindere (cheltuieli, consumuri) și efectele acestora (venituri).

Dacă veniturile reflectă valoarea netă a bunurilor și drepturilor (după scăderea obligațiilor corespondente) care intră în firmă ca rezultat al vânzării de produse sau prestării de servicii, cheltuielile reflectă valoarea netă a consumurilor ocazionate de generarea acestor venituri.

Situația rezultatelor se referă la activitatea desfășurată într-o perioadă definită (de obicei 1 an). Problema care se ridică în cazul întocmirii acestui raport este legată de stabilirea cât mai exactă a concordanței între veniturile realizate într-o perioadă și cheltuielile aferente acestor venituri. Dificultățile care apar se datorează diferenței temporale între:

- venituri și încasarea lor efectivă;
- cheltuieli și plata lor efectivă.

Ținând seama de diferitele considerente care stau la baza întocmirii informațiilor financiare de sinteză, este nevoie de o foarte bună înțelegere și interpretare a situațiilor financiare și a elementelor constitutive ale acestora (de ex. este posibil ca o firmă să realizeze profit, dar în același timp să nu aibă lichidități și deci să se confrunte cu dificultăți în onorarea obligațiilor de plată; la cealaltă extremă se situează cazul în care o firmă are disponibil în bancă, dar lucrează în pierdere din diverse motive).

Analiza veniturilor și cheltuielilor în cadrul activității de evaluare vizează selectarea elementelor tipice, repetabile pentru a le putea utiliza în elaborarea previziunilor și, pe de altă parte, selectarea elementelor excepționale de conjunctură.

Din perspectiva veniturilor, accentul se pune pe activitatea de bază.

Prezentare simplificată a tabloului soldurilor intermediare de gestiune

VENITURI *Vânzări de mărfuri*	*CHELTUIELI* *Costul mărfii vândute*	*Solduri intermediare* *Marja comercială*
Producţie vândută Producţie stocată Producţie imobilizată TOTAL	de stocaj de producţie	• Producţia exerciţiului
Marja comercială Producţia exerciţiului	Consumuri intermediare (de la terţi: materiale, servicii)	• Excedent Brut de Exploatare (E.B.E.)
E.B.E. (+) Reluări de cheltuieli Alte venituri TOTAL	Amortismente şi proviz. Alte cheltuieli TOTAL	• Rezultatul exploatării
Rezultatul exploatării (+) venituri financiare venituri excepţionale TOTAL	Cheltuieli financiare Cheltuieli excepţionale TOTAL	• Rezultat brut
Rezultat brut	Impozit pe profit	• Rezultat net

Prin însumarea valorilor adăugate de la toate întreprinderile din economie, contabilitatea naţională determină Produsul Intern Brut.

Un indicator de bază determinat prin acest tablou este Excedentul Brut al Exploatării (EBE), indicator ce măsoară fluxul economic după remunerarea factorului muncă (salarii) şi a factorului macroeconomic (impozite), fiind de asemenea util în determinarea capacităţii de autofinanţare a întreprinderii (CAF).

Tabloul de finanţare

Instrument util în explicarea variaţiei structurilor patrimoniale (de bilanţ) ale întreprinderii, tabloul de finanţare este utilizat de analiştii financiari pentru a explica fluxurile de investire/ dezinvestire, precum şi evoluţia nevoii de finanţare a exploatării. Utilitatea acestui instrument derivă din aplicabilitatea sa la cuantificarea eforturilor şi efectelor unei strategii explicite sau implicite a întreprinderii, caz în care se poate vorbi de un tablou de finanţare previzionat.

În tabelul următor prezentăm un model simplificat de tablou de finanţare.

Specificaţie	Anul N-1	Anul N	Anul N+1	Anul N+2
ALOCĂRI				
1. Achiziţii de active fixe				
2. Achiziţii titluri de participare				
3. Dividende datorate anterior şi plătite în anul în curs				
4. Rambursări de datorii financiare				
5. Creşteri de stocuri				
6. Creşteri creanţe				
TOTAL RESURSE				
1. **Proprii**				
• din profit				
• din amortizări				
• vânzări de active				
2. **Împrumutate**				
• credite bancare				
• de la terţi				
• credite cu garanţie guvernamentală				
3. **Infuzie de capital**				
4. **Creşterea datoriilor din exploatare**				

14.4.2. Indicatorii economico-financiari

Cele două obiective fundamentale ale analizei economico-financiare sunt:

- măsurarea rentabilității întreprinderii;
- analiza echilibrului financiar și a riscului întreprinderii.

Există însă puncte de vedere diferite în ceea ce privește prioritatea aspectelor evidențiate de analiză, în funcție de utilizatorii informației:

- administratorii afacerii sunt interesați în mod deosebit de rentabilitatea exploatării sau de rentabilitatea curentă;
- proprietarii capitalului (acționarii) urmăresc profitul net și rata de repartizare pentru dividende;
- bancherii urmăresc să-și recupereze capitalul împrumutat, deci sunt interesați de menținerea nivelului rentabilității care asigură rambursarea creditului, precum și de evoluția ratelor de echilibru financiar;
- macroeconomia (Guvernul) este interesată de contribuția întreprinderii la nivel macroeconomic (partea din valoarea adăugată distribuită statului, impactul social și ecologic al întreprinderii etc.);
- potențialii investitori sunt cei mai orientați spre viitor, fiind interesați de potențialul firmei de a genera profit și fluxuri de lichidități. Indicatorii prezentați în acest capitol vor urmări prioritățile analizei economico-financiare din perspectiva determinării valorii întreprinderii, precum și corelațiile specifice între indicatorii economico-financiari.

Schema de inițiere a analizei economico-financiare pentru evaluare

Bilanțul exprimă patrimoniul total al întreprinderii din două perspective: total surse de finanțare (pasivele) și total utilizări de surse (activele). Din punctul de vedere al analizei economico-financiare, interesează raporturile între structurile patrimoniale de activ și pasiv, de unde nevoia de clasificare a utilizărilor și surselor de finanțare.

Realizarea echilibrului financiar presupune asigurarea unei trezorerii nete pozitive, respectiv capacitatea firmei de a genera cash. Noțiunile esențiale sunt în acest context: Fondul de Rulment (FR), Necesarul de Fond de Rulment (NFR) și Trezoreria netă (T).

Fondul de rulment reprezintă volumul resurselor permanente de finanțare a activității de exploatare. El este considerat „plasa de siguranță" a finanțatorilor externi ai exploatării afacerii (băncile – acordă credit pentru finanțarea exploatării, furnizorii – acordă credit comercial etc.), deoarece un FR pozitiv atestă participarea capitalului permanent la riscul afacerii, deci finanțatorul extern participă la riscul exploatării alături de capitalul societății finanțate.

$FR_{propriu}$ = CAP. PROPRIU – IMOBILIZĂRI NETE

$FR_{permanent}$ = CAP. PERMANENT – IMOBILIZĂRI NETE

Necesarul de Fond de Rulment exprimă diferența dintre activele ciclice și pasivele ciclice, respectiv nevoia de capital pentru finanțarea ciclului de exploatare.

NFR = ACTIVE CICLICE – PASIVE CICLICE

Unul dintre indicatorii de bază în analiza echilibrului financiar al firmei este *Trezoreria netă*, respectiv surplusul sau deficitul de lichidități generat din activitatea firmei:

TREZORERIA NETĂ = F. R. – N. F. R.

Contul de rezultate (de profit și pierderi) este orientat către determinarea profitului (rezultatului) din cele trei activități realizate într-o firmă, respectiv:

- rezultatul exploatării
- rezultatul financiar
- rezultatul excepțional

14.4.3. Analiza pe baza ratelor

Analiza pe baza ratelor este o metodă foarte răspândită în domeniul financiar. Există numeroase clasificări ale acestor rate financiare; noi ne vom opri la următoarea clasificare.

A. Rate de structură financiară

$$\text{Structura finanțării} = \frac{\text{Capital permanent}}{\text{Imobilizări nete}}$$

Arată proporția in care imobilizările nete (utilizări pe termen lung) sunt finanțate prin surse pe termen lung, respectiv capitaluri permanente. Cerința este ca rata > 1, situație care arată existența fondului de rulment permanent.

$$\text{Autonomia financiară} = \frac{\text{Capital propriu}}{\text{Capital permanent}}$$

Indicatorul arată proporția surselor proprii pe termen lung în total surse pe termen lung, respectiv gradul de participare a creditelor > 1 an la constituirea capitalurilor permanente.

$$\text{Independența financiară} = \frac{\text{Capital propriu}}{\text{Împrumuturi pe termen lung}}$$

Este o altă formă de exprimare a indicatorului de autonomie financiară, care pune în evidență direct raportul capital propriu – credite pe termen lung. Cerința urmărită de finanțatori este ca Independența financiară > 1.

$$\text{Lichiditatea generală} = \frac{\text{Active curente}}{\text{Pasive curente}}$$

Indicator semnificativ pentru analiza gradului în care o firmă poate face față plăților determinate de activitatea sa, lichiditatea generală exprimă proporția în care 1 leu de datorie curentă (ciclică) este acoperit cu active relativ rapid transformabile în bani. Nivelul recomandat este de 1,8–2.

$$\text{Lichiditatea imediată} = \frac{\text{Active curente - Stocuri}}{\text{Pasive curente}}$$

Lichiditatea imediată analizează capacitatea de plată a întreprinderii prin considerarea celor mai lichide active, și anume disponibilitățile și creanțele. Nivelul recomandat este de circa 1.

$$\text{Lichiditatea la vedere} = \frac{\text{Disponibilități}}{\text{Pasive curente}}$$

Este un indicator mai puțin utilizat în țările occidentale, unde nu se pune problema transformării rapide a creanțelor în cash. Pentru economii ce se confruntă cu probleme de blocaj financiar, dificultăți în încasarea creanțelor sau în valorificarea stocurilor, este recomandabilă o astfel de rată financiară.

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

Această rată indică proporția în care activele curente (stocurile, creanțele etc.) sunt finanțate cu resurse proprii pe termen lung. Nivelul recomandat pentru firmele industriale este de circa 1/2.

Nivelul recomandat al acestui indicator este de circa 2/3.

$$\text{Rata de finanțare active curente} = \frac{\text{Fond de rulment}}{\text{Active curente}}$$

Această rată indică potențialul firmei de a-și achita datoriile financiare prin CAF (profit net și amortizare).

$$\text{Rata de finanțare stocuri} = \frac{\text{Fond de rulment}}{\text{Stocuri}}$$

$$\text{Capacitatea de rambursare} = \frac{\text{Datorii financiare}}{\text{Capacitatea de autofinanțare}}$$

B. Rate de gestiune

Indicatorul exprimă durata de timp medie în care se realizează transformarea stocurilor în creanțe sau lichidități (exprimat în zile). În mod particular se poate urmări durata (viteza) de rotație a stocurilor materiale, a stocurilor de producție neterminată, de produse finite etc.

$$\text{Durata de rotație a stocurilor} = \frac{\text{Stocuri}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 360$$

Interesul oricărei companii este de a realiza o rotație cât mai rapidă a stocurilor pentru a avea nevoie de un capital cât mai redus pentru finanțarea acestora.

$$\text{Durata de încasare a creanțelor} = \frac{\text{Creanțe}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 360$$

În mod similar cu indicatorul precedent se exprimă durata de rotație a creanțelor, respectiv viteza de transformare a acestora în lichidități (realizarea veniturilor).

Spre deosebire de aprecierile la primele două rate de gestiune, în acest caz interesul companiei este de a utiliza un nivel cât mai ridicat de capital atras în finanțarea activității (este de regulă cel mai ieftin capital), respectiv de a realiza o durată cât mai ridicată.

$$\text{Durata de achitare a obligațiilor} = \frac{\text{Obligații curente}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 360$$

Ciclul comercial net (bani – marfă – bani) = Durata rotației stocurilor + Durata de încasare creanțe – Durata de plată obligații.

Indicatorul prezentat este unul dintre cei mai importanți pentru aprecierea gestiunii unei

BCU TM CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

afaceri; un decalaj semnificativ dezavantajos firmei se va reflecta nefavorabil în rentabilitatea activității, generând probleme de rentabilitate chiar în condițiile unui rezultat din exploatare foarte bun (din cauza capitalului mare necesar finanțării exploatării).

C. Rate de activitate

Este important de urmărit acest indicator în corelație cu dinamica sectorului (ramurii) de activitate din care face parte firma analizată, respectiv urmărirea evoluției cotei de piață (absolute și relative).

$$\text{Rata de creștere a CA} = \frac{CA_{(n)}}{CA_{(n-1)}}$$

Reprezintă unul dintre indicatorii cheie pentru succesul sau insuccesul unei afaceri, fiind inclus de numeroase studii ca unul dintre cei mai importanți indicatori ce exprimă succesul unei afaceri și, de asemenea, fiind prezent în majoritatea funcțiilor scor ce previzionează falimentul unei afaceri.

$$\text{Productivitatea muncii} = \frac{\text{Valoarea adăugată (VA)}}{\text{Numărul de salariați}}$$

Remunerarea factorului muncă este unul dintre indicatorii al cărui nivel se reflectă sensibil în echilibrul financiar al firmei. O rată de 70–80% pune în pericol remunerarea celorlalți factori participanți la realizare valorii adăugate.

$$\text{Remunerarea factorului de muncă} = \frac{\text{Cheltuieli de personal}}{VA} \times 100$$

Această rată definește în primul rând gradul de fiscalitate care „apasă" asupra firmei și ramurii din care face parte, dând o imagine asupra fluxului de lichidități pe care îl poate genera firma.

$$\text{Remunerarea macroeconomiei} = \frac{\text{Cheltuieli impozite și taxe}}{VA} \times 100$$

Direct influențat de participarea capitalului bancar la finanțarea afacerii, acest indicator precizează proporția din valoarea adăugată destinată acoperirii costului capitalului împrumutat.

$$\text{Remunerarea capitalului împrumutat} = \frac{\text{Dobânzi}}{VA} \times 100$$

Rata de remunerare a întreprinderii semnifică proporția din valoarea adăugată destinată să acopere efortul întreprinderii (profitul net și amortizarea), fiind de asemenea un indiciu pentru evoluția viitoare a firmei.

$$\text{Remunerarea întreprinderii} = \frac{\text{Capacitatea de autofinanțare}}{VA} \times 100$$

D. Rate de rentabilitate

Evaluarea performanțelor financiare reprezintă un aspect delicat datorită conotațiilor pe care le ridică. Un prim aspect îl reprezintă baza de comparație față de care sunt raportate realizările unei firme. Astfel, companiile pot fi comparate între ele în condițiile în care fac parte din aceeași industrie și ele sunt competitive pe o anumită piață. Datorită efectului de globalizare, aspectul național-internațional devine mai puțin important, granițele nemaifiind o barieră în lupta pentru acapararea de noi segmente de piață. În ultima perioadă se observă o adevărată cruciadă în lupta pentru a penetra pe noi piețe. În fața acestei avalanșe, industriile naționale tradiționale se prăbușesc, firmele locale dau faliment sau sunt înghițite de companiile transnaționale care aduc resurse, experiență și o cultură globală. Astfel, evaluarea performanțelor capătă dimensiuni noi, în funcție de strategia pe care o firmă și-o dezvoltă pentru a supraviețui în afaceri.

Acest indicator indică dimensiunea relativă a fluxului economic după remunerarea factorului muncă (salarii) și după plata impozitelor și taxelor.

Măsurarea profitabilității exploatării reprezintă un element esențial în diagnosticul financiar și aprecierea potențialului de performanță economico-financiară al firmei.

$$\text{Rentabilitatea brută de exploatare} = \frac{\text{E.B.E.}}{\text{Producție}} \times 100$$

Incapacitatea unei firme de a realiza un rezultat din exploatare cel puțin satisfăcător atestă dificultăți majore la nivel managerial sau probleme determinate de conjunctura economică.

$$\text{Rentabilitatea exploatării} = \frac{\text{Rezultatul exploatării}}{\text{Venit exploatat}} \times 100$$

Indicator sintetic de rentabilitate, rentabilitatea comercială (a veniturilor) indică potențialul (sau incapacitatea) societății de a realiza un excedent de valoare peste costurile totale ale activității.

$$\text{Rentabilitatea comercială} = \frac{\text{Profit brut}}{\text{Venituri totale}} \times 100$$

Acest indicator ajută la evidențierea unor aspecte multiple de care managementul are nevoie pentru a-și îmbunătăți performanțele. De exemplu este semnificativă determinarea combinației optime între rentabilitatea activelor și modul de finanțare. Pentru a surprinde aspectele importante ale activității firmei, rata rentabilității financiare se poate descompune astfel:

$$\text{Rentabilitatea financiară} = \frac{\text{Profit net}}{\text{Capital propriu}} \times 100$$

Cele trei componente reflectă trei domenii distincte din cadrul organizației.

Primul exprimă poziția pe piață de care beneficiază firma, precum și dezavantajul competițional pe care aceasta îl are în comparație cu concurenții.

$$Rf = \frac{\text{Profit net}}{\text{Vânzări}} \times \frac{\text{Vânzări}}{\text{Active}} \times \frac{\text{Active}}{\text{Capital propriu}} \times 100 =$$

$$= \text{marja de profit} \times \text{rotația activului} \times \text{pârghia financiară}$$

Cel de-al doilea reflectă abilitatea şi capacitatea managementului de a administra eficient activitatea, imprimând rotaţii accelerate ale capitalului investit în active.

Pârghia financiară reflectă strategia în domeniul finanţării prin apelarea la surse împrumutate pentru a dinamiza activitatea. Fiind vorba de politica de finanţare, există mai multe variabile care influenţează decizia: tipul activităţii, costul capitalului, accesul la finanţare, condiţiile de pe piaţa de capital.

Factorii de influenţă asupra rentabilităţii financiare

$$\text{Rentabilitatea economică} = \frac{\text{Profit brut}}{\text{Capital permanent}} \times 100$$

Comparativ cu rentabilitatea financiară, această rată include în calcul profitul înainte de impozitare, iar ca bază de calcul, capitalul propriu şi creditele pe termen lung.

$$\text{Intensitatea capitalului} = \frac{\text{CA}}{\text{Capital propriu}} \times 100$$

Această rată indică numărul de rotaţii (prin cifra de afaceri realizată) al capitalului propriu într-un an. Nivelul minim recomandat este 1,5 – 2 pentru întreprinderi industriale.

$$\text{Intensitatea activului} = \frac{\text{CA}}{\text{Active}}$$

Nivelul minim recomandat este circa 1 – 1,5 pentru întreprinderi industriale.

$$\text{Rata cash - flow - ului} = \frac{\text{Cash} - \text{flow}}{\text{Profit}}$$

Raportul arată cât din cash-flow-ul dintr-o anumită perioadă este generat de profitul net (activitatea operaţională). Pune în evidenţă eventualele probleme de lichiditate ale firmei chiar în condiţiile unei profitabilităţi corespunzătoare.

Studiu de caz: Analiza financiară la un hotel de trei stele

1. Prezentare generală

- Hotel 3* (nou) – Bucureşti
- Exploataţie individuală (privată)
- Clientela de bază – oameni de afaceri; complementar – tranzit, vizitarea oraşului etc.
- 100 camere (duble) ⟹ 200 locuri
  - grup sanitar individual cu cadă (90)/duş (10) şi W.C.
  - TV prin cablu
- 5 birouri pentru închirieri
- 2 săli de conferinţă – 160 locuri

- 40 locuri
- echipamente audio-video (ambele săli) şi de traducere simultană (sala mare)

• restaurant – 150 locuri
• bar şi sală de biliard – 25 locuri
- 3 mese de biliard

• o sală fitness
• piscină
• saună, masaj
• parcare – 30 locuri
• casă de schimb valutar

2. Servicii şi dotări

• închiriere de computere – acces Internet
• servicii telefonice
• servicii fax
• room-service
• spălătorie
• păstrarea obiectelor de valoare
• sistem automat de trezire a clienților
• primirea şi transmiterea corespondenței şi mesajelor
• vânzare ziare, vederi, hărți etc.
• informații turistice şi culturale
• informații despre orarul mijloacelor de transport
• intermedieri Rent a car
• rezervări de bilete pentru mijloace de transport
• rezervări de bilete la concerte, teatre, alte manifestări
• transportul bagajelor
• rezervări de camere la hoteluri din alte localități

3. Tarife

• CAZARE:
- **Tarif afişat (fără mic dejun):**
  - dublă: 125 $
  - dublă în regim de single: 115 $
- **Tarife preferențiale:**
- cota de reducere pentru turişti pe cont propriu (fără m.d.): 0%
- cota de reducere pentru tarife contractuale (inclusiv mic dejun):
  - turişti individuali: dublă: 15%
  - grupuri: 35%

4. Bugetul de investiții

Investiția specifică pentru o cameră: 90.244 $/cameră
Costul construcției: 90.244 $ x 100 camere = 9.024.400 $
COSTUL TOTAL AL CONSTRUCȚIEI: 9.024.400 $

Din necesarul de finanțare, 70% este asigurat prin credit, rambursabil în 20 de ani, la o rată a dobânzii de 10%:

70% x 9.270.000 $ = 6.489.000 $ – prin credit

5. Estimarea cifrei de afaceri

• Indice de frecventare: 1,25
• Gradul de ocupare a camerelor: 56%
• Structura clientelei: – pe cont propriu 26%
- individuali, prin intermediari 65%
- grupuri 9%

6. Determinarea tarifului mediu real pentru o cameră ocupată

Tarif afişat pentru:

• cameră single ocupată: 115$
• cameră dublă ocupată: 125$

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Categorii de clientelă	Camere ocupate		Camere ocupate de		Tarif mediu afişat/cameră ocupată ($)	Cotă de reducere
	%	nr.	1 pers.	2 pers.		%
Pe cont propriu	26	10	7	3	118	-
Individuali (intermediari)	65	26	23	3	116	15
Grupuri	9	4	1	3	123	35
TOTAL	100	40	31	9	117	-

Tarif real / cameră ocupată:

Mediu	Regim single	Dublă
118		
99	115	125
80		

- clienţi pe cont propriu:

$$\frac{7 \text{ camere} \times 115\$ + 3 \text{ camere} \times 125\$}{10 \text{ camere}} = 118\$$$

- individuali:

$$\frac{23 \text{ camere} \times 115\$ + 3 \text{ camere} \times 125\$}{26 \text{ camere}} = 116\$$$

- grupuri:

$$\frac{1 \text{ cameră} \times 115\$ + 3 \text{ camere} \times 125\$}{4 \text{ camere}} = 123\$$$

- tarif mediu real:

$$\frac{118 \times 10 + 99 \times 26 + 80 \times 4}{40} = 101{,}85\$ = 102\$$$

7. Estimarea cifrei de afaceri la un grad de ocupare de 60%
Nr. de camere x tarif mediu real x grad de ocupare = 100 x 102 x 60% = 6.120 $/zi
6.120 $/zi x 365 = 2.233.800 $/an
din care:

- 73% din cazare
- 21% restaurant + bar
- 6% alte servicii

8. Previziunea pentru primul an (2.000), pe trimestre (vezi tabelul de pe pagina următoare)

Datele s-au obţinut conform calculelor şi informaţiilor de mai jos:

- Nr. clienţi = nr. camere ocupate x indice de frecventare $\Longrightarrow$ 40 x 1,25; 45 x 1,25; 50 x 1,25; 43 x 1,25.
- S-a considerat că dintre clienţi iau masa:
  - mic dejun 90%
  - dejun 30%
  - cina 75%

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Indicatori	Trimestre I	II	III	IV
Nr. camere disponibile	100	100	100	100
Grad de ocupare %	40	45	50	43
Tarif mediu/cameră $	102	102	102	102
Încasări din cazare $	4.080	4.590	5.100	4.386
Nr. clienți hotel	50	56	63	54
Nr. mic dejun	45	50	57	49
Preț mediu mic dejun $	10	10	10	10
Încasări mic dejun $	450	500	570	490
Nr. clienți restaurant/zi	60	67	76	65
Nr. clienți rest./trimestru	5.400	6.030	6.840	5.850
Încasări restaurant/zi $	983	1.100	1.238	1.061
Încasări bar $	125	140	158	135
Total încasări din alimentație/zi $	1.558	1.740	1.966	1.686
Încasări diverse servicii/zi	322	357	397	345
Cifră de afaceri totală (cu TVA)	611.496	686.086	765.704	658.384
TVA 14%	75.096	84.256	94.034	80.854
Cifră de afaceri fără TVA	**536.400**	**601.830**	**671.670**	**577.530**

⇒ nr. clienți restaurant/zi = 30% nr. clienți + 75% nr. clienți + 5% clientelă externă
nr. clienți restaurant/zi = 120% x nr. clienți

- Tarife pentru restaurant:
  - mic dejun 10 $
  - dejun 15 $
  - cină 18 $
- Încasare restaurant: 30% x nr. clienți/zi x 15 $ + 80% x nr. clienți x 18 $
- Încasare bar: 25% x nr. clienți x 10 $
- Încasare diverse:
  - închiriere săli 2% x încasări cazare
  - întreținere (saună, masaj, piscină, fitness) 7 $
  - închiriere birouri 900 $/lună 30 $/zi

9. Previziunea pentru următorii 4 ani (2001–2004)

Indicatori	Anii 2001	2002	2003	2004
Nr. camere disponibile	100	100	100	100
Grad de ocupare %	53	58	62	64
Tarif mediu/cameră $	108	111	114	118
Încasări din cazare $	7.155	8.048	8.835	9.440
Nr. clienți hotel	66	73	78	80
Nr. mic dejun	59	66	70	72
Preț mediu mic dejun $	11	12	13	15
Încasări mic dejun $	649	792	910	1.080
Preț mediu/client $	22	25	26	28
Încasări restaurant $	1.597	2.008	2.231	2.464
Încasări bar $	150	165	169	174
Total încasări din alimentație	2.396	2.965	3.310	3.718
Încasări diverse	300	330	390	480
Cifră de afaceri totală (cu TVA)	4.099.001	4.719.822	5.215.814	5.645.645
TVA 14%	503.386	579.627	640.539	693.325
Cifră de afaceri fără TVA	3.595.615	4.140.195	4.575.275	4.952.320

Calculul s-a realizat plecând de la următoarele date:

- Nr. clienți care servesc mic dejun = 90% din nr. clienților
- Încasare restaurant = preț mediu x 110% x nr. clienți hotel

ASE BUCUREȘTI / CENTRALA UNIVERSITARĂ LIBRARY

• Nr. clienți restaurant/zi = (100% + 10% clientelă externă) x nr. clienților

10. Estimarea cheltuielilor

CALCULUL AMORTIZĂRII:

Metoda liniară:

• termen de recuperare a investiției: 20 ani

• investiție totală: 9.024.400 $

• amortizare anuală: $\frac{9.024.400}{20} = 451.220$ $

În primii 5 ani, rata anuală de amortizare a investiției inițiale va fi de 451.220 $.

Astfel, contul de exploatare previzională va avea următoarea structură (vezi tabelul de pe pagina următoare):

11. Contul de exploatare previzională – $ –

Indicatori	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4	AN 5
Cifra de afaceri fără T.V.A.	2.387.430	3.595.695	4.140.195	4.575.275	4.952.320
Consumuri:					
- restaurant	278.560	380.816	432.890	483.260	542.828
- alte servicii	14.000	20.000	30.000	50.000	60.000
Marja brută	2.094.870	3.194.199	3.677.305	4.042.015	4.349.492
Cheltuieli personal	700.000	750.000	800.000	850.000	900.000
Alte cheltuieli directe	65.000	80.000	90.000	95.000	100.000
Marja netă totală	1.329.870	2.364.799	3.507.305	3.862.015	4.159.492
Administrație-gestiune:					
Comision cărți credit	8.000	10.000	15.000	15.000	19.000
Informatică	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Asigurare	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Taxe, licențe	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Telefon, timbre	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Furnituri birou	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Onorarii contabilitate	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Cotizații	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Subtotal cheltuieli administrație-gestiune	**223.000**	**225.000**	**230.000**	**230.000**	**234.000**
Marketing	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Întreținere-energie:					
Furnituri	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Contracte întreținere	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Energie, apă	90.000	100.000	120.000	150.000	150.000
Închirieri auto-utilitare	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Subtotal cheltuieli întreținere-energie	**145.000**	**155.000**	**175.000**	**205.000**	**205.000**
Total cheltuieli indirecte	**448.000**	**460.000**	**485.000**	**515.000**	**519.000**
RBE	**881.870**	**1.904.799**	**3.022.305**	**3.347.015**	**3.640.492**
Rata RBE / CA	**36,9**	**52,9**	**72**	**73,1**	**74**

Se au în vedere următoarele aspecte:

• consumurile pentru restaurant reprezintă 40% din încasările din alimentație;

• cheltuielile cu personalul sunt evaluate pentru 60 de angajați;

• marketing – 3,4% din cifra de afaceri, echivalând cu o promovare puternică, o campanie publicitară bine susținută pentru câștigarea pieței;

• RBE = marja netă totală – total cheltuieli indirecte;

• rambursarea creditului – se beneficiază de o „perioadă de grație" de 5 ani;

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

termenul de rambursare este de 20 de ani, la o rată a dobânzii de 10%;
C = 6.317.080$ – anuități constante.

12. Cash-flow previzional – $

Indicatori	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4	AN 5
RBE	881.870	1.904.799	3.022.305	3.347.015	3.640.492
Cheltuieli fixe:					
Impozite, taxe, asigurări	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000
Redevență	80.000	90.000	90.000	100.000	100.000
Amortizare	451.220	451.220	451.220	451.220	451.220
Cheltuieli financiare	101.500	105.000	100.000	90.000	90.000
Total cheltuieli fixe	707.720	721.220	716.220	716.220	716.220
Profit brut	174.150	1.183.579	2.306.085	2.630.795	2.924.272
Impozit 38%	66.177	449.760	876.312	999.702	1.111.223
Profit net	107.973	733.819	1.429.773	1.631.093	1.813.049
Amortizare	451.220	451.220	451.220	451.220	451.220
Cash-flow brut	559.193	1.185.039	1.880.993	2.082.313	2.264.269
Rambursare credit	0	0	0	0	0
Investiții de înlocuire	0	0	0	0	0
Cash-flow net	559.193	1.185.039	1.880.993	2.082.313	2.264.269
Cash-flow cumulat	559.193	1.744.232	3.625.225	5.707.538	7.971.807

13. Studiul de rentabilitate:

Pentru a trage concluzii referitoare la studiul de rentabilitate este necesară calcularea şi analizarea unor indicatori ca: valoarea actualizată netă, rata internă de rentabilitate, termenul de recuperare a investiției şi pragul de rentabilitate.

Pentru calculul *valorii actualizate nete* (VAN), considerăm:

$$\begin{cases} t = 15\% = 0{,}15 \\ n = 10 \text{ ani} \end{cases}$$

VAN = [559.193 (1 + 0,15)$^{-1}$ + 1.185.039(1 + 0,15)$^{-2}$ + 1.880.993 (1 + 0,15)$^{-3}$ + 2.082.313 (1 + 0,15)$^{-4}$ + +2.264.269 (1 + 0,15)$^{-5}$ + 2.500.000 (1 + 0,15)$^{-6}$ + 2.800.000 (1 + 0,15)$^{-7}$+ 3.000.000 (1 + 0,15)$^{-8}$ + +3.300.000 (1 + 0,15)$^{-9}$ + 3.500.000 (1 + 0,15)$^{-10}$] – 9.024.400 = 9.852.769 – 9.024.400 = **828.369$**

Pentru a se obține *rata internă de rentabilitate* trebuie aflat pentru ce valori VAN = 0, adică pentru ce $t\Sigma C_{fi}(1 + t)^{-i} = I$ (investiția inițială). În urma calculelor (efectuate cu ajutorul tabelelor Excel) s-a obținut:

RRI = 16,835% ˜ 16,8%

Această rată de actualizare este superioară ratei de actualizare considerată pentru calculul VAN (t = 15%), proiectul putând fi pus în practică.

Termenul de recuperare (T_r) se obține cu ajutorul cash-flow-ului anual actualizat (C_{fA}), considerând valoarea reziduală (VR) nesemnificativă (n = 10 ani):

$$C_{fA} = \frac{1}{n} \times \sum_{n=1}^{n} \frac{C_{fi}}{(1+t)^i} = \frac{1}{10} \times 9.852.769 = 985.276{,}9 \approx 985.277$$

$$T_r = \frac{I}{C_{fA}} = \frac{9.024.400}{985.277} = 9.159 \approx \textbf{9 ani şi 2 luni}$$

Şi acest indicator încurajează punerea în aplicare a proiectului, termenul de recuperare fiind scurt.

Pentru o analiză şi mai riguroasă a rentabilității se pot lua în considerare şi indicatori precum: capitalul propriu investit, termenul de recuperare a capitalului propriu investit, rata cash-flow net / capital propriu ş.a.

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul XV—Metode şi tehnici de evaluare în turism

15.1. Bazele teoretice ale evaluării
15.1.1. Tipurile de valori
15.1.2. Principiile evaluării unei unități din sfera turismului
15.1.3. Informațiile necesare pentru efectuarea unei lucrări de evaluare
15.2. Abordarea evaluării
15.2.1. Metoda Activului Net Corectat
15.2.2. Metoda Activului Net de Lichidare
15.2.3. Metoda capitalizării profitului net
15.2.4. Metoda fluxurilor financiare actualizate
15.3. Abordarea prin comparația de piață şi reconcilierea valorilor
Anexă: Dicționar minimal de diagnoză şi evaluare

BCU IASI CULTURAL UNIVERSITY LIBRARY

Evaluarea unei firme reprezintă o măsurare a avuției reale a acesteia, atât a celei prezente și a capacității prezente, cât și a capacității de a-și mări această bogăție în viitor. Evaluarea nu se reduce la o măsurare cantitativ-contabilă a patrimoniului unei firme, ci înseamnă o măsurare a valorii reale de utilitate a patrimoniului prin utilizarea unor criterii economice, sociale, psihologice, geografice etc. De aceea, în manualele de evaluare a activităților economice se subliniază adesea că „evaluarea este mai mult o artă decât o știință[1]". În realitate, pentru evaluarea corectă a unei firme, sunt necesare atât cunoștințe economice temeinice (referitoare la diagnosticul economico-financiar al întreprinderii, la metodele și modelele matematico-economice de evaluare, la nivelul unor indicatori economici de referință din alte domenii etc.), cât și aptitudini și înclinații spre depistarea altor factori care pot influența asupra nivelului valorii de piață a firmei.

Rezultatul evaluării unei firme este **valoarea economică** a acesteia, respectiv acea calitate convențională, atribuită în urma unor succesiuni de calcule aferente unor metode de evaluare. Rezultă deci că valoarea economică este o opinie a evaluatorului, pe care acesta o recomandă ca bază pentru realizarea unei tranzacții.

15.1. Bazele teoretice ale evaluării

Evaluarea întreprinderii reprezintă așadar determinarea unei valori de piață, fie în urma unor abordări teoretice foarte simple (prin comparație sau coeficienți recomandați în publicații de specialitate), fie a unor calcule, mai mult sau mai puțin complexe, aferente unor metode sau formule matematice.

Este necesar să se facă o demarcație între valoarea de piață a unei întreprinderi și prețul cerut, oferit sau cel la care se face tranzacția. În timp ce valoarea de piață este o opinie a evaluatorului, deci o valoare teoretică (de exemplu: întreprinderea valorează circa 5.000 mil. lei sau are o valoare minimă de 4.500 mil. lei și una maximă de 5.600 mil. lei), prețul plătit este un fapt concret, care, ca orice preț, se poate abate sensibil față de mărimea valorii de piață.

Precizarea de mai sus este necesară, deoarece pe tot parcursul paginilor următoare se urmărește prezentarea criteriilor, principiilor, metodelor etc., care se utilizează pentru determinarea valorii de piață a unei firme din domeniul turismului (hoteluri, cafenele și restaurante). Precizarea este importantă și pentru a putea distinge valoarea teoretică de piață de alte tipuri de valoare utilizate în literatura economică și documentele financiar–contabile (în vorbirea curentă se utilizează termenii de valoare, valoarea comercială sau de comercializare, valoare de tranzacționare, valoare în vamă etc.).

De aceea, este necesară lămurirea noțiunii de valoare și a definiției acesteia ca reper teoretic fundamental al doctrinei și practicii evaluării.

15.1.1. Tipurile de valori

Standardele internaționale de evaluare ca și cele europene precizează că nu există o definiție generală a conceptului de **valoare**, deoarece nu există o noțiune generală de valoare, ci numai tipuri de valoare, desemnate prin adăugarea unui adjectiv la cuvântul „valoare". În acest sens există următoarele definiții ale tipurilor de valoare[2]:

A. Valoarea de piață *este „suma estimată pentru care un activ ar putea fi schimbat, la data evaluării, între un cumpărător hotărât să cumpere și un vânzător hotărât să vândă, într-o tranzacție liberă (nepărtinitoare), după un marketing adecvat, în care fiecare parte a acționat în cunoștință de cauză, prudent și fără constrângere".*

Definiția de mai sus aparține Comitetului Internațional pentru Standarde de Evaluare (IVSC), Grupului European al Asociației de Evaluatori de Active (TEGoVA) și Asociației

[1] Stan ,V. S. – *Coerențe și corelații în evaluarea întreprinderii*, IROVAL, București, 2001.

[2] Stan, V. S. – *Evaluarea întreprinderilor, metode și uzanțe*, Ediția a II-a, Editura Tcora, București, 1999.

Naţionale a Evaluatorilor din România (ANEVAR).

Această definiţie este compatibilă cu definiţia conceptului contabil de valoare corectă (*fair value* – engl. şi *la juste valeur* – fr.), prezentată în Standardul Internaţional de Contabilitate 16 (IAS 16) art. 7 astfel:

„Valoarea corectă este preţul la care un bun ar putea fi schimbat, între un cumpărător şi un vânzător informaţi şi hotărâţi, în cadrul unei tranzacţii echilibrate".

Rezultă deci că valoarea de piaţă este o accepţiune teoretică, specifică unei pieţe cu concurenţă liberă, care îndeplineşte toate cerinţele/criteriile enumerate în definiţie.

O altă precizare extrem de importantă este aceea că valoarea de piaţă este valoarea estimată a unei proprietăţi fără a lua în calcul costurile de vânzare sau de cumpărare şi fără nici o prelevare pentru taxe sau impozite aferente tranzacţiei.

Determinarea valorii de piaţă se face de către un evaluator care se situează pe poziţia de expert neutru şi care are ca scop estimarea unei valori care să corespundă aşteptărilor unui investitor mediu, deci fără a ţine seama de influenţele subiective ale celor două părţi participante la negocierea aferentă tranzacţiei cu proprietatea evaluată.

B. În cazul în care o afacere valorează „mai mult moartă decât vie", se va calcula **valoarea de lichidare** sau **valoarea de vânzare forţată**, definită ca fiind:

„Suma care ar putea fi primită, în mod rezonabil, din vânzarea unei proprietăţi, într-o perioadă de timp prea scurtă pentru a putea fi conformă cu perioada de timp specificată în definirea valorii de piaţă sau care implică un vânzător obligat să vândă".

În mod evident, în cele mai multe cazuri, cumpărătorul/cumpărătorii sunt conştienţi de dezavantajul vânzătorului, care este obligat să vândă într-un termen scurt proprietatea sa.

C. În cazul în care evaluarea unui HR se face la comanda unui client, deci evaluatorul acţionează în calitate de expert consultant al clientului, acesta va calcula, pe lângă valoarea de piaţă şi **valoarea subiectivă pentru investitor**, denumită şi **valoarea de investiţie**. Definiţia valorii de investiţie este: *„valoarea proprietăţii pentru un anumit investitor sau pentru o categorie de investitori sau pentru obiective (scopuri) de investiţii identificate. Acest concept subiectiv face legătura între investitorii care au obiective de investiţii sau criterii pentru efectuarea investiţiei definite în mod clar".*

D. În cazul evaluării pentru un investitor cu interese speciale, se calculează **valoarea specială** (*special value*), care este o particularizare a valorii de investiţie.

„Valoarea specială este un termen legat de un element excepţional de valoare, peste valoarea de piaţă. Valoarea specială poate apărea, de exemplu, ca urmare a asocierii fizice, funcţionale sau economice a proprietăţii cu altă proprietate, de exemplu cu una învecinată. Este un surplus de valoare, care poate fi aplicabil mai degrabă unui anumit proprietar sau utilizator sau unui potenţial cumpărător sau utilizator al proprietăţii decât pieţei în general".

E. Dacă o valoare a unui hotel sau restaurant se face în scopul obţinerii unui credit, tipul de valoare care va fi estimat de evaluator este **valoarea de ipotecare** (*mortgage lending value*), definită astfel: *„valoarea unei proprietăţi determinată de un evaluator care efectuează o evaluare prudentă a vandabilităţii viitoare a proprietăţii, pe baza luării în considerare a aspectelor mentenabile pe termen lung ale proprietăţii, a condiţiilor normale şi locale ale pieţei, utilizării curente şi utilizărilor alternative adecvate ale proprietăţii. Elementele speculative nu vor fi luate în considerare în stabilirea valorii de ipotecare. Valoarea de ipotecare va fi susţinută cu documente, într-o manieră transparentă şi clară".*

Definiţia de mai sus a fost dată prin Directiva Consiliului Europei 98/32/EC referitoare la ratele de solvabilitate pentru creditarea proprietăţii comerciale şi pentru leasingul financiar.

F. Evaluarea efectuată în scopul asigurării unei proprietăţi poartă numele de **valoare de asigurare**, aceasta reprezentând, ca esenţă, costul de reconstrucţie a proprietăţii.

În concluzie, se poate aprecia că există mai multe tipuri de valoare, care se deosebesc între ele prin două criterii:

- scopul efectuării evaluării;
- destinatarul evaluării.

Pentru vânzarea-cumpărarea unei proprietăți, pentru fuziuni, divizarea proprietății, dezangajarea unui proprietar, tipul de valoare adecvat este valoarea de piață.

15.1.2. Principiile evaluării unei unități din sfera turismului

Ca și în cazul evaluării altor tipuri de investiții cu scop comercial, care pot să funcționeze ca unități operaționale distincte de prestări de servicii diverse, și evaluarea HR se face pe baza următoarelor principii:

- evaluarea se face de pe poziția unui investitor care dorește să achiziționeze HR-ul în integralitatea sa, adică 100% din drepturile de proprietate. Pe această bază se poate calcula valoarea unei acțiuni, ulterior calculându-se valoarea unui pachet de acțiuni (prin adăugarea unei prime de control sau prin aplicarea unei diminuări/discount pentru pachetul majoritar de control și respectiv pentru cel minoritar).
- valoarea HR este orientată spre viitor; astfel spus, ea este influențată în mod decisiv de fluxul pe care HR-ul evaluat este apt să-l genereze pentru proprietarii lui. Acest flux de venit se poate exprima, în principal, prin doi indicatori:
  - profitul net;
  - cash-flow-ul net.
- în evaluarea unei proprietăți din domeniul turismului, evaluatorul trebuie:
  - să utilizeze numai acele metode și proceduri de evaluare recunoscute și care duc la o valoare credibilă;
  - să nu facă erori sau omisiuni importante, care să deformeze în mod substanțial valoarea estimată;
  - să nu facă evaluarea într-o manieră neglijentă care, prin succesiunea de erori mici dar multe, ar duce la o valoare nereală.
- când se evaluează o unitate de HR pe principiul continuității activității normale de exploatare, se va calcula și **valoarea de lichidare**, astfel încât, dacă valoarea estimată prin actualizarea/capitalizarea veniturilor viitoare este mai mică decât valoarea de lichidare, valoarea finală propusă va fi valoarea de lichidare.
- efectuarea evaluării numai de către evaluatori calificați și atestați profesional pentru această activitate și care au experiență în evaluarea HR-urilor. În cazul în care, pentru evaluarea unor active deosebite precum terenuri, utilaje specializate, active necorporale etc. evaluatorul nu are cunoștințe adecvate și/sau experiența necesară, acesta va solicita în mod obligatoriu ajutorul unui evaluator specializat în evaluarea tipului respectiv de proprietate, după ce a informat în prealabil clientul (respectiv beneficiarul serviciului de evaluare).
- separarea activelor care nu sunt necesare exploatării (de exemplu teren liber excedentar, construcții închiriate altora, mijloace fixe în conservare, titlurile de participare și de plasament, certificatele de depozit la termen etc.) și evaluarea lor distinctă, prin metode de evaluare adecvate. De obicei, evaluarea lor se face la **valoarea de realizare netă**, înțeleasă în sensul prețului de vânzare estimat minus cheltuielile de vânzare minus impozitul pe venit din vânzarea de active minus impozitul pe dividende. Această logică decurge din comportamentul normal al unui investitor care, dacă achiziționează și active din afara exploatării, va căuta să le vândă imediat după ce intră în proprietatea lor legală, pentru a-și recupera banii investiți în această categorie de active.
- adecvarea metodelor de evaluare cu scopul evaluării și cu ipostaza în care se situează evaluatorul (de expert neutru sau de expert consultant al unui client).

15.1.3. Informaţiile necesare pentru efectuarea unei lucrări de evaluare

Atât pentru efectuarea analizei diagnostic a unei structuri de primire turistică cât şi pentru evaluarea acesteia, evaluatorul are nevoie de o mulţime de informaţii pe care le obţine prin mai multe căi:

a. prin solicitare expresă scrisă, inclusă ca anexă la contractul de angajare a lucrării de evaluare. Informaţiile solicitate constau în:

Documente:
- de înregistrare a firmei;
- bilanţul şi contul de profit şi pierderi pentru un număr relevant de ani anteriori;
- previziunea celor două documente de mai sus;
- listingul cu activele aflate în proprietate (corporale, necorporale, stocuri, creanţe, titluri financiare etc.);
- contractele cu furnizorii şi cu clienţii;
- structura acţionariatului;
- alte documente (ipoteci, revendicări în instanţă, obligaţii din afara bilanţului etc.).

Caracterizarea afacerii:
- drepturile, privilegiile, condiţiile etc. transmiterii drepturilor de proprietate;
- caracterizarea managementului şi salariaţilor (contractele de muncă);
- sistemul de prestări de servicii;
- detalii despre concurenţi;
- istoricul afacerii şi proprietăţii;
- informaţii asupra indicatorilor financiari ai HR-ului.

Caracterizarea sectorului de activitate:
- piaţa turistică;
- factori economici care afectează afacerea;
- indicatori economico-financiari relevanţi la nivelul sectorului;
- cererea de servicii;
- concurenţa prezentă şi viitoare.

b. prin discuţii cu oamenii-cheie din unitatea evaluată;

c. prin consultarea băncii sale de date, ca şi a altor surse de informaţii (de exemplu reviste de specialitate, pliante, materiale promoţionale etc.).

Evaluatorul are obligaţia să verifice corectitudinea informaţiilor primite, să solicite alte informaţii (dacă cele obţinute nu sunt suficiente) şi să reţină numai informaţiile pe care le consideră relevante şi cu un grad de credibilitate acceptabil pentru stabilirea ipotezelor de bază pe care-şi fundamentează metodele şi tehnicile de evaluare. Deci evaluarea este extrem de sensibilă faţă de ipotezele adoptate şi care, la rândul lor, se bazează pe pertinenţa informaţiilor obţinute.

15.2. Abordarea evaluării

Conform Standardelor Europene de Evaluare şi Standardelor Internaţionale de Evaluare, există trei abordări în evaluarea unui HR şi anume:
- abordarea pe bază de active;
- abordarea pe bază de venit;
- abordarea prin comparaţia de piaţă.

Abordarea pe bază de active sau pe bază patrimonială înseamnă acea cale de estimare a valorii unui HR, participaţii sau acţiuni care constă în transformarea valorilor contabile a activelor şi datoriilor totale în valori de piaţă şi apoi deducerea datoriilor din totalul valorii

de piață a activelor.

În **abordarea pe bază de venit** sunt înscrise două metode:

- metoda activului net corectat (ANC), utilizată pentru evaluarea HR-urilor care-și vor continua activitatea;
- metoda activului net de lichidare (ANL), pentru HR-urile care nu mai au șanse de continuare a activității.

15.2.1. Metoda Activului Net Corectat (ANC)

Etapele aplicării metodei ANC în evaluarea HR sunt sintetizate astfel:

Etapa 1. Obținerea unei copii a bilanțului/balanței la data evaluării.

Etapa 2. Corecții asupra valorii contabile a activelor pentru reflectarea valorii lor de piață.

Lista orientativă a activelor care pot fi corectate în cazul evaluării unui HR:

- disponibilități bănești (surplus);
- creanțe;
- stocuri;
- cheltuieli anticipate;
- proprietate imobiliară (teren și construcții);
- echipamente, mașini, utilaje, instalații;
- active necorporale identificabile.

Etapa 3. Corecții asupra datoriilor pentru a reflecta valoarea lor de piață.

Etapa 4. Includerea oricărui activ și oricărei datorii neînregistrate.

Etapa 5. Calcularea ANC prin diferență între activele totale corectate și datoriile totale corectate.

Corecțiile uzuale în cazul HR se referă la următoarele categorii de active:

Terenuri

În prezent, terenurile sunt înregistrate în contabilitate pe baza unei evaluări administrative, care nu reflectă valoarea lor de piață. Astfel, prin HG 834/1991 a fost stabilită modalitatea de evaluare a terenurilor aflate în proprietatea societăților comerciale cu capital de stat, pe baza mai multor criterii. Ulterior, prin HG 500/1994 a fost prevăzut un indice general de inflatare de 8,873, prin care valoarea a fost adusă la data de 31 dec. 1994, iar prin HGR/ 1998 a fost avansat indicele de inflatare de 7,352, prin care valoarea terenului a fost adusă la data de 30.06.1998. Ca urmare, valoarea contabilă înscrisă în bilanțul HR este cuprinsă între 120.000 lei și 300.000 lei pe metrul pătrat. Aceasta este deci o valoare contabilă care trebuie corectată prin evaluarea pe principii economice a terenului.

Evaluarea terenului se face prin mai multe metode, în funcție de natura acestuia (dacă este neconstruit), de informațiile deținute, referitoare la tranzacțiile recente cu terenuri similare etc.

În cazul unui HR, se pot aplica două metode de evaluare a terenului:

- pentru terenul liber (cu iarbă verde sau cu amenajări) se practică **metoda comparației directe**. Această metodă constă în analizarea prețurilor de vânzare și a caracteristicilor vânzărilor de terenuri, în compararea și corectarea acestor prețuri pentru a se ajunge la o valoare de piață adecvată pentru terenul liber din proprietatea HR-ului. În cazul în care terenul liber are și unele amenajări, se vor adăuga și cheltuielile pentru efectuarea acestora.
- pentru terenul construit, deci pe care sunt amplasate construcțiile (hotelul, restaurantul, piscina, aleile etc.), metoda adecvată este metoda alocării. Aplicarea acestei metode se bazează pe principiul existenței unei ponderi normale și în general cunoscute a valorii terenului în valoarea totală a HR-ului (deci terenul plus construcția). Pentru HR mai vechi, din țările dezvoltate, s-a constatat că ponderea valorii terenului în valoarea tranzacției cu HR-uri este de circa 20%.

Altă metodă de evaluare a terenului poate fi metoda reziduală, care constă în alocarea

profitului net anual pe cele două componente majore ale proprietăţii, respectiv construcţii şi teren. Mai întâi se determină profitul net atribuibil numai construcţiilor (pe baza ratelor de capitalizare uzuale de piaţă şi a valorii construcţiilor), apoi se determină (ca diferenţă între profitul net total şi cel atribuibil numai construcţiilor, deci ca mărime reziduală) profitul net alocabil terenului. Prin capitalizarea acestui profit net anual alocat terenului cu o rată de capitalizare uzuală de piaţă se calculează valoarea terenului.

Construcţii

Metoda uzuală de evaluare a construcţiilor hoteliere şi a restaurantelor o constituie **costul de înlocuire net** (CIN). Aplicarea acestei metode este recomandată de standardele internaţionale, europene şi româneşti de evaluare a proprietăţilor caracterizate printr-un proiect original, amplasare deosebită, arhitectură individualizată; cu alte cuvinte, este cazul unor HR-uri care se vând rar pe piaţă, datorită caracterului lor de unicat, neexistând referinţe asupra tranzacţiilor cu HR-uri care să poată reprezenta o bază de comparaţie.

De obicei, evaluarea construcţiilor, ca şi a terenului, este de competenţa evaluatorilor de proprietăţi imobiliare, deoarece este necesară o pregătire specializată şi implicit experienţă în evaluarea acestor categorii de active distincte.

Esenţa metodei CIN constă în parcurgerea următoarelor trei etape:

- calcularea costului de înlocuire brut pentru o replică identică a construcţiei evaluate, având în vedere cheltuielile necesare (stabilite pe bază de deviz de cheltuieli) pentru a construi şi pune în funcţiune un HR identic cu cel evaluat;
- determinarea deprecierii totale a HR evaluat (deci a uzurii fizice şi morale, inclusiv a cheltuielilor cu reparaţiile necesare pentru menţinerea stabilimentului în stare de funcţionare) care se exprimă în procente din costul de înlocuire brut (CIB).
- calcularea CIN prin scăderea deprecierii totale din CIB.

Echipamente tehnologice, maşini, utilaje, aparate, instalaţii

Tipul de valoare calculat este **valoarea lor de piaţă**. De obicei, aceasta se calculează prin scăderea din preţul curent de piaţă al unui exemplar identic sau asemănător (eventual cu corecţia care să evidenţieze diferenţa între una sau mai multe caracteristici economice şi funcţionale) a mărimii deprecierii (uzurii) efective, stabilite de un evaluator specializat în aceste clase de mijloace fixe.

Active necorporale[1]

În cazul HR-urilor, activele necorporale individualizabile, de obicei, nu sunt înregistrate în bilanţ dar, în multe cazuri, ele există şi trebuie evaluate şi înscrise în activele corectate. Cele mai uzuale active necorporale întâlnite în cazul HR-urilor sunt:

- Avantajul de contract, care poate să fie:
  - de închiriere;
  - de asigurare;
  - cu agenţii de turism;
  - de aprovizionare.
- Cheltuieli cu recrutarea, angajarea şi instruirea salariaţilor;
- Marca comercială;
- Goodwill-ul afacerii şi goodwill-ul personal.

Metodele uzuale de evaluare a activelor necorporale menţionate mai sus sunt:

Capitalizarea avantajului de contract, pe durata legală rămasă a contractului, cu o rată de capitalizare care include un risc moderat aferent unei eventuale rezilieri sau negocieri a unor contracte, în urma cărora ar putea fi pierdut avantajul de contract;

Metoda însumării cheltuielilor sau a estimării acestora pe baza unei cote procentuale din totalul cheltuielilor salariale anuale;

[1] Stan, V. S., Anghel, I. – *Evaluarea activelor necorporale*, IROVAL, Bucureşti, 2000.

Metoda capitalizării supraprofitului net, atribuibil numai mărcii, pe o durată de timp viitoare estimată în funcție de speranța încasării unui supraprofit;

Metoda capitalizării supraprofitului net, prin care se calculează valoarea totală a „potului" de active necorporale neidentificabile, incluse în activul numit „goodwill" (sau fond comercial).

Active circulante

În general, activitatea HR-urilor desfășurându-se într-o manieră cursivă, în care ponderea încasărilor cu cash este foarte ridicată, activele circulante au o pondere redusă în totalul activelor.

Creanțele se evaluează în funcție de vechimea lor și de aprecierea șanselor de încasare. Există niște uzanțe de diminuare procentuală a valorii contabile a creanțelor transformate în arierate, mergându-se până la evaluarea la valoarea zero a creanțelor care au o întârziere la plată mai mare de 120 de zile și dacă șansele de încasare a lor sunt infime.

Stocurile (de mărfuri cumpărate pentru a fi revândute, materii prime, materiale consumabile, produse în curs de fabricație și produse finite) se evaluează în funcție de: prețurile curente de piață, termenul de garanție, starea lor fizico–chimică, eventual deprecierea sau degradarea lor).

Disponibilitățile băneşti sunt preluate la valoarea lor nominală.

În cazul în care în proprietatea unui HR există și unele active de natura proprietății personale, ca de exemplu o colecție de tablouri, de vinuri vechi, de timbre, animale sălbatice (în parcul zoologic) etc., evaluarea lor se va face de către specialiști atestați în aceste domenii specializate.

Datoriile totale

Datoriile către furnizori, salariați, stat etc. se preiau la valoarea lor contabilă.

În plus, o corecție uzuală este adăugarea unor datorii neînregistrate în bilanț, dar care vor trebui plătite în mod sigur, ca de exemplu: pentru consumurile de energie electrică, termică, gaze, apă, telefoane etc. furnizate de terți și a căror factură nu a sosit, pentru prestarea unor servicii periodice în cadrul unor contacte cu firme specializate, pentru penalitățile de întârziere a achitării unor obligații, pentru plata unor despăgubiri aferente unor reclamații ale clienților etc.

Determinarea Activului Net – mil. lei –

ACTIV	Valoare contabilă	Corecții +/–	Valoare economică
1. Imobilizări necorporale:	0	+2.600	2.600
• Avantaje de contracte	0	+500	500
• Cheltuieli de recrutare, angajare și formare	0	+400	400
• Marcă	0	+1.200	1.200
• Goodwill		+500	500
2. Teren	300	+1.800	2.100
3. Construcții	4700	+1.300	6.000
4. Alte mijloace fixe	500	+450	950
5. Stocuri	200	-20	180
6. Creanțe	80	-30	50
7. Disponibilități	50	-	50
TOTAL ACTIV	**5830**	**+6.100**	**11.930**
PASIV			
1. Capitaluri proprii	5630	+6.080	11.710
2. Provizioane pentru riscuri	-	-	-
3. Datorii totale	200	+20	220
TOTAL PASIV	**5830**	**+6.100**	**11.930**

Deci, ANC = Active totale corectate – Datorii totale corectate.

În urma unor astfel de analize şi reevaluări, forma sintetică a prezentării unui bilanţ economic (sau redresat corectat) ar putea fi cea de la pagina anterioară.

Din exemplul de mai sus rezultă că:

- activul contabil este de 5.830 – 200 = 5.630 mil. lei
- activul net corectat este de 11.930 – 220 = 11.710 mil. lei

15.2.2. Metoda Activului Net de Lichidare (ANL)

Aşa cum am precizat la începutul acestui subcapitol, în abordarea pe bază de active este inclusă şi metoda Activului Net de Lichidare (ANL), aplicabilă în situaţia în care HR-ul nu mai are şanse de continuare a activităţii, deoarece nu asigură o rentabilitate adecvată cu pretenţiile de câştig ale proprietarilor legali.

Formula de calcul este:

ANL = ANC – cheltuieli de închidere – cheltuieli de lichidare

15.2.3. Metoda capitalizării profitului net

Această metodă se bazează pe abordarea pe bază de venit, fiind potrivită cu logica investitorului care investeşte bani lichizi şi este interesat numai de veniturile viitoare pe care le va putea obţine din exploatarea afacerii.

Aplicarea metodei capitalizării profitului net presupune parcurgerea următoarelor etape:

Etapa 1 – Separarea activelor redundante, respectiv a celor care nu sunt necesare continuării exploatării (de exemplu: teren în surplus, un magazin, active financiare diverse, mijloace fixe în conservare etc.) şi evaluarea lor distinctă la valoarea de realizare netă. Această etapă reprezintă, aşa cum am precizat şi anterior, unul din principiile esenţiale ale evaluării proprietăţilor din domeniul prestărilor de servicii.

Etapa 2 – Obţinerea unei copii după conturile de profit şi pierdere din anii anteriori, pentru analiza evoluţiei cheltuielilor şi veniturilor, a cauzelor modificărilor în nivelul elementelor de venituri şi cheltuieli.

Etapa 3 – Efectuarea corecţiilor asupra cheltuielilor şi veniturilor pentru asigurarea normalităţii şi reprezentativităţii acestora, ca şi a mentenabilităţii lor pe termen lung.

Rezultatul corecţiilor îl constituie **profitul net anual corectat (PNC)**.

Etapa 4 – Stabilirea nivelului ratei de capitalizare (k) şi calcularea valorii HR prin formula:

V_c = PNC/k + VAR, în care:

V_c = valoarea HR care reflectă valoarea globală a capitalului proprietăţilor HR-ului.

PNC = profitul net anual corectat şi mentenabil pe termen lung, care este sperat a fi obţinut de către proprietari.

k = nivelul ratei de capitalizare

VAR = valoarea de realizare netă a activelor redundante.

Cea mai delicată problemă a aplicării metodei capitalizării profitului net este stabilirea nivelului unui profit net anual reprezentativ şi mentenabil pe termen lung.

Acest **profit net** nu este cel contabil (adică rezultatul curent net înscris în contul de profit şi pierdere), ci un **profit net corectat**. Altfel spus, corecţiile uzuale care se fac asupra cifrelor contabile, în funcţie de analiza concretă şi detaliată a normalităţii economice a fiecărei cheltuieli, sunt următoarele:

- cheltuieli şi venituri provenite de la activele redundante;
- cheltuielile cu compensarea proprietarilor (salarii, premii, cheltuieli de deplasare, protocol, alte avantaje în natură contabilizate la diverse capitole de cheltuieli);
- cheltuieli salariale ale celorlalţi angajaţi (care pot să fie mai mici decât cele normale, practicate de firmele din domeniu);
- cheltuieli cu serviciile furnizate de terţi;

- cheltuieli administrative;
- cheltuieli cu dobânzi;
- impozitul asupra profitului.

Veniturile se corectează în general, în cazul existenței unor comenzi excepționale, care nu se vor mai repeta sau dacă sunt afectate de evenimente cu caracter de nerepetabilitate, ca de exemplu: greve, incendii, perioade de inactivitate datorate unor reorganizări etc.

Rata de capitalizare (k) exprimă **costul capitalului propriu**, reflectat de rata rentabilității capitalului investit de proprietari, pe care aceştia o solicită atunci când decid să-şi investească capitalul în schimbul dreptului de a obține, în viitor, un flux de profit net anual.

Mărimea ratei de capitalizare exprimă acel nivel al ratei interne de rentabilitate pentru care fluxul anual de profit net, actualizat la data evaluării, este egal cu investiția acceptată de un cumpărător pentru achiziționarea HR-ului.

De exemplu, dacă evaluatorul fundamentează următoarele ipoteze de evaluare pentru aplicarea metodei capitalizării profitului net:

- PNC = 1.500 mil. lei şi se va încasa la sfârşitul fiecărui an
- n = ∞ (n este numărul de ani când se speră a se obține PNC)

Suma cerută de proprietar pentru HR = 12.000 mil. lei (adică puțin peste ANC).

Rezultă că:

$12.000 = 1.500 \times 1/(1 + k)^1 + 1.500 \times 1/(1 + k)^2 + ... + 1.500 \times 1/(1 + k)^8$

Din punct de vedere matematic, expresia poate fi simplificată prin formula de mai jos:

$12.000 = 1.500 / k$ şi deci

$k = 1.500 / 12.000 = 0,125$ sau 12,5%

Rezultă deci că **valoarea HR** calculată prin capitalizarea profitului net se poate calcula prin formula:

$V_c = PNC/k = 1.500/0,125 = 12.000$ mil. lei

Formula de mai sus este aplicabilă numai în situația în care PNC este de natura unei anuități perpetue, adică se va reproduce în mărime anuală constantă (1.500 mil. lei) la infinit.

Dacă ipoteza de evaluare este că PNC este de natura unei anuități crescătoare cu o rată medie anuală perpetuă (notată cu g), atunci valoarea HR se va calcula prin formula Gordon–Shapiro, respectiv:

$V_c = PNC/(k - g) = 1.500/0,125 - 0,025 = 15.000$ mil. lei, în care

$g = 2,5\%$

În exemplele de mai sus, ideea esențială acceptată de către investitor este existența unei rate a rentabilității capitalului investit de 12,5%. Dacă, de exemplu, rata rentabilității medii de piață calculată (cifra publicată) pentru toate HR-urile din țară este de 14%, în mod firesc orice cumpărător rațional şi informat va pretinde o recompensare a investiției lui de minim 14%. În acest caz, valoarea HR va fi de:

$V_c = 1.500/0,14 = 10.714$ mil. lei şi dacă $g = 2,5\%$

$V_c = 1.500/(0,14 - 0,025) = 13.043$ mil. lei (rotunjit).

În acest al doilea caz, se observă că valoarea calculată prin capitalizarea profitului net este mai mare decât valoarea calculată prin adiționarea valorii de piață a activelor evaluate în mod individual din care s-au scăzut datoriile totale (adică ANC = 11.710 mil. lei).

Această diferență simbolizează practic mărimea maximă a goodwill-ului (fondului comercial), adică:

GW maxim = 13.043 mil. lei – 11.710 mil. lei = 1.333 mil. lei

Dar prin capitalizarea directă a unui supraprofit anual, în tabelul anterior s-a înregistrat un goodwill de 500 mil. lei.

În cazul în care tranzacția se va face la valoarea de 13.043 mil. lei, rezultă că valoarea GW-ului va trebui să fie corectată cu +833 mil. lei (adică cu diferența dintre 1.333 şi 500 mil. lei, valoare calculată în cazul abordării pe bază de active individuale).

15.2.4. Metoda fluxurilor financiare actualizate*

Această metodă, mult mai complexă şi mai modernă faţă de metoda capitalizării profitului net, este înscrisă tot în abordarea pe bază de venit.

Ea se utilizează în cazul evaluării unor structuri turistice complexe, deci cu activităţi diverse şi de volum mare şi care necesită efectuarea unor investiţii anuale de valori mari, iar scopul menţinerii şi/sau creşterii potenţialului de servicii. În mod evident, de obicei, forma juridică a acestor HR-uri este societatea comercială pe acţiuni (S.A.), iar proprietarii legali sunt acţionarii, care aşteaptă ca răsplată dividendele anuale; acestea nu sunt altceva decât cash-flow-ul net disponibil pentru acţionari, respectiv ceea ce rămâne din venituri după ce au fost scăzute toate cheltuielile, inclusiv dobânzile şi restituirea ratelor de credit (dacă structura turistică este finanţată şi cu credite), cheltuielile cu investiţii în capital imobilizat şi pentru finanţarea creşterii anuale a capitalului de lucru net (dacă este cazul).

Baza teoretică şi metodologică a metodei DCF o constituie analiza eficienţei economice a investiţiilor.

Din punct de vedere conceptual, formula de calcul a valorii unei proprietăţi prin aplicarea metodei DCF este:

V_{DCF} = valoarea actualizată a cash-flow-ului net din exploatare din perioada de previziune explicită (5-10 ani)
plus
valoarea actualizată a cash-flow-ului net din afara exploatării (dat de valoarea de realizare netă a activelor redundante)
plus
valoarea reziduală actualizată.

Din punct de vedere practic, valoarea capitalului acţionarilor şi deci şi valoarea unei acţiuni se poate calcula prin utilizarea a două tipuri de cash-flow.

- cash-flow la dispoziţia acţionarilor (CFA);
- cash-flow la dispoziţia firmei (CFF).

Cash-flow-ul la dispoziţia acţionarilor (CFA) are următoarea formulă de calcul:

	CIFRA DE AFACERI
Plus	Dobânzi încasate
Minus	Cheltuieli de exploatare (mai puţin amortizarea)
Minus	Amortizarea
Egal	Profit brut
Minus	Dobânzi plătite
Egal	Profit brut curent
Minus	Impozit pe profit
Egal	Profit net curent
Plus	Amortizare
Egal	Cash-flow brut
Minus	Dividende prioritare
Plus/minus	Modificarea anuală a CLN*
Plus	Intrări de credite
Minus	Rate de credit plătite
Minus	Investiţii în capital
Egal	Cash-flow net la dispoziţia acţionarilor (CFA)

* CLN este capitalul de lucru net, calculat ca diferenţă între activele curente şi datoriile curente nepurtătoare de dobânzi.
** Discounted Cash-flow

Prin CFA se calculează în mod direct valoarea capitalului acționarilor (incluzându-se în mod evident și celelalte două componente din formula de calcul a V_{DCF}, redată anterior).

Dar valoarea capitalului acționarilor, pentru o structură de primire turistică ce funcționează cu credite, poate fi calculată și în mod indirect astfel:

- mai întâi se calculează valoarea firmei (VF) prin tipul de cash-flow la dispoziția firmei (CFF);
- apoi prin scăderea din valoarea firmei (VF) a creditelor totale (pe termen scurt, mediu și lung), existente la data evaluării, se determină valoarea capitalului acționarilor (VCA).

Deci:

$VCA = VF - CT_0$

în care:

CT_0 = creditele totale existente la data evaluării

Cash-flow-ul la dispoziția firmei (CFF) are următoarea formulă de calcul:

CIFRA DE AFACERI	
Minus	Cheltuieli de exploatare (mai puțin amortizarea)
Minus	Amortizarea
Egal	Profit brut din exploatare
Minus	Impozit pe profit
Egal	Profit net din exploatare
Plus	Amortizare
Egal	Cash-flow brut din exploatare
Plus/minus	Modificarea anuală a CLN
Minus	Investiții în capital corporal și necorporal
Egal	Cash-flow net la dispoziția firmei (CFF)

Un exemplu concret și simplu este construit pe baza următoarelor ipoteze:

- tipul de cash-flow este cash-flow-ul net la dispoziția firmei (exprimat în termeni reali);
- valoarea netă a mijloacelor fixe existente este de 8.000 mil. lei;
- activele curente existente au o valoare de 2.000 mil. lei;
- datoriile nefinanciare (nebancare) pe termen scurt sunt în valoare de 900 mil. lei;
- creditele totale (termen scurt, mediu sau lung) existente la data evaluării sunt de 910 mil. lei;
- durata perioadei de previziune explicită = 6 ani;
- cifra de afaceri inițială este de 20.000 mil. lei, iar creșterea medie anuală va fi de 8%;
- ponderea cheltuielilor de exploatare în cifra de afaceri este de 90%;
- cota impozitului pe profit este de 25%;
- valoarea netă a mijloacelor fixe va crește proporțional cu creșterea cifrei de afaceri, ca și capitalul de lucru net anual;
- costul real al capitalului propriu = 21,5%;
- rata reală a dobânzii la creditele primite este de 10%;
- valoarea de realizare netă a activelor redundante este de 200 mil. lei;
- rata anuală de creștere perpetuă a profitului net din exploatare va fi de 3%;
- structura finanțării întreprinderii va rămâne nemodificată pe parcursul celor 6 ani ai perioadei de previziune explicită;
- din anul 7 la infinit volumul amortizării va fi egal cu volumul investițiilor, deci nu va mai avea loc o creștere a valorii nete a mijloacelor fixe. Ca urmare, nu va mai crește, iar profitul net din exploatare va fi egal cu cash-flow-ul net.

Pe baza ipotezelor prezentate mai sus, pot fi calculați doi indicatori necesari aplicării metodei DCF. Aceștia sunt:

- capitalul de lucru net (CLN);
- rata de actualizare, care, în cazul tipului de cash-flow utilizat (respectiv cel la dispoziția firmei), este egală cu **costul mediu ponderat al capitalului (cmpc)**.

CLN = active curente – datorii nefinanciare pe termen scurt; deci
CLN = 2.000 – 900 = 1.100 mil. lei
Capitalul investit = valoarea netă a mijloacelor fixe + CLN; deci
capital investit = 8.000 + 1.100 = 9.100 mil. lei
din care:

- 910 mil. lei, deci 10% credite, şi
- 8.190 mil. lei, deci 90% capital propriu

Ca urmare:
Cmpc = 21,5% x 0,9 + [(1 – 0,25) x 8%)] x 0,1 = 19,4% + 0,6% = 20%.
Deci rata de actualizare va fi de 20%.
Valorile previzionate sunt următoarele:

Previziunea cifrei de afaceri, mijloacelor fixe şi capitalului de lucru net – mil. lei –

	Anul de bază	1	2	3	4	5	6
Cifra de afaceri (8% creştere anuală)	20.000	21.600	23.330	25.200	27.200	29.400	31.700
Mijloace fixe (8% creştere anuală)	8.000	8.640	9.330	10.080	10.880	11.750	12.700
Capital de lucru net (8% creştere anuală)	1.100	1.190	1.280	1.380	1.500	1.620	1.750

Etapa următoare este previziunea cash-flow-ului net la dispoziţia firmei, respectiv a elementelor componente ale acestuia.

Previziunea profitului net din exploatare – mil. lei –

	Anul de bază	1	2	3	4	5	6
Cifra de afaceri	20.000	21.600	23.330	25.200	27.200	29.400	31.700
Profit brut (10%)	2.000	2.160	2.333	2.520	2.720	2.940	3.170
Impozit (25%)	500	540	583	630	680	735	792
Profit net din exploatare	1.500	1.620	1.750	1.890	2.040	2.205	2.378

Investiţii nete în mijloace fixe – mil. lei –

	Anul de bază	1	2	3	4	5	6
Mijloace fixe nete la sfârşitul anului	8.000	8.640	9.330	10.080	10.880	11.750	12.700
Investiţii nete de capital		(640)	(690)	(750)	(800)	(870)	(950)

Investiţii în capital de lucru net – mil. lei –

	Anul de bază	1	2	3	4	5	6
CLN la sfârşitul anului	1.100	1.190	1.280	1.380	1.500	1.620	1.750
Creştere anuală a CLN		(90)	(90)	(100)	(120)	(120)	(130)

Cash-flow net la dispoziţia firmei – mil. lei –

	Anul de bază	1	2	3	4	5	6
Cash-flow net la dispoziţia firmei	500	890	970	1.040	1.120	1.215	1.298

Notă: Având în vedere faptul că creşterea valorii nete a mijloacelor fixe a fost previzionată (deci formarea netă a capitalului fix, finanţată numai din profitul net), rezultă că amortizarea anuală va fi egală cu investiţiile pentru înlocuirea mijloacelor fixe consumate şi deci cele două valori se anulează reciproc ca mărime.

Valoarea reziduală, care exprimă mărimea totală a cash-flow-ului obtenabil după sfârşitul celor 6 ani de previziune explicită (deci din anul 7 la infinit), se calculează prin capitalizarea

profitului net din exploatare din ultimul an de previziune (2.378 mil. lei) cu o rată de capitalizare identică cu rata de actualizare (20%).

Deci, prin aplicarea formulei Gordon–Shapiro:

V_{rez} = 2.378/(0,20 – 0,03) = 13.988 mil. lei

Prin actualizarea cash-flow-ului net și a valorii reziduale, la care se adaugă valoarea netă a activelor redundante (care reprezintă cash-flow-ul din afara exploatării) și măsurarea valorilor obținute, se calculează valoarea firmei.

Calcularea valorii firmei

	1	2	3	4	5	6
Cash-flow net la dispoziția firmei	890	970	1.040	1.120	1.215	1.298
Valoare reziduală						13.988
Factor de actualizare 20%	0,833	0,694	0,579	0,482	0,402	0,335
Valori actualizate	741	673	602	540	488	5.120
Total	8.164					
Active redundante	200					
Valoarea firmei	8.364					
Credite totale la data evaluării	910					
Valoarea capitalului acționarilor	7.454					

15.3. Abordarea prin comparația de piață și reconcilierea valorilor

Această abordare constă în compararea HR-ului evaluat cu alte HR-uri care au fost vândute sau sunt oferite pentru vânzare, la date cât mai apropiate de data evaluării.

Sursele de informații necesare pentru efectuarea comparațiilor sunt:

- piața de capital pe care se tranzacționează acțiuni ale unor HR-uri similare;
- piața investițiilor pe care se vând și se cumpără HR-uri;
- tranzacțiile anterioare cu proprietăți similare.

Factorii care trebuie luați în considerare în efectuarea comparațiilor sunt:

- similaritatea caracteristicilor cantitative și calitative ale HR-ului evaluat cu cele ale HR-urilor luate ca referință pentru comparații;
- condițiile tranzacțiilor, adică dacă au fost efectuate între părți independente, deci au fost tranzacții nepărtinitoare sau, din contră, au fost efectuate între părți între care există relații privilegiate;
- dacă tranzacțiile anterioare sunt utilizate ca referință pentru evaluarea unui HR, trebuie făcute corecții care să reflecte modificările în economie în domeniul turismului și în domeniul afacerii;
- anumite uzanțe în efectuarea evaluării HR pot fi utile și aplicate numai dacă vânzătorii și cumpărătorii le acceptă.

Reconcilierea valorilor

În urma utilizării mai multor metode de evaluare, înscrise în cele trei abordări, valorile rezultate pot să fie diferite. Totuși, evaluatorul trebuie să prezinte clientului, prin raportul său de evaluare, o singură valoare propusă. Regula generală constă în selectarea unei valori care corespunde metodei/metodelor de evaluare celei/celor mai adecvată(e) cu tipul proprietății evaluate și cu scopul evaluării. Judecata evaluatorului este esențială în aprecierea adecvării valorii propuse. Această valoare este valabilă numai pentru ipotezele de evaluare utilizate și atâta timp cât aceste ipoteze nu se modifică.

Studiu de caz: Evaluarea unui restaurant categoria lux

Date pentru evaluare:

- 92 de locuri
- grad ocupare: 70% prânz şi 80% cină
- deschis 340 zile/an şi închis 25 zile/an
- încasări 30 USD/prânz şi 66 USD/cină
- 42 salariaţi – 800.000 USD/an
- costul alimentelor şi băuturii = 30% din încasări
- chirie anuală = 600.000 USD/an

1. VENITURI		USD/AN
PRÂNZ	70% X 30 USD X 340 X 92	656.880
CINĂ	80% X 66 USD X 340 X 92	1.651.584
TOTAL		2.308.464

2. CHELTUIELI		
ALIM. + BĂUTURI	30% din venituri	692.539
SALARII		800.000
CHIRII		600.000
TOTAL		2.092.539
3. PROFIT BRUT (1 – 2)		215.952
4. IMPOZIT (0,4)		86.370
5. PROFIT NET (3 – 4)		129.555

Alte date necesare:

- Rata anuală de creştere a profitului net:
  - o 6% în primii trei ani
  - o 3% în anul 4 şi la ∞
- rata de actualizare = cmpc
- structura finanţării:
  - o 90% capital propriu
  - o 10% capital împrumutat
- costul capitalului propriu (ccp)

ccp = Rf + β(R_m – Rf), în care:

Rf = rata dobânzii pentru obligaţiunile guvernamentale pe termen lung = 8%

β = 0,7

R_m – Rf= 5,5%

⇒ ccp = 8% + 0,7 x 5,5% = 11,85%

Costul creditului (cc)

d' = 9%

S = 40%

Cc = 9% x (1 – 0,4) = 5,4%

⇒ cmpc = 11,85% x 0,9 + 5,4% x 0,1 = 10,66% + 0,54% = 11,2%

Deci:

- pentru primii trei ani t = 11,2%
- pentru calcularea valorii reziduale (V_{rez})

$V_{rez} = PN_4/(t - g) = 158.931/(11,2\% - 3\%)$

Calcule finale

	0	1	2	3	4 – ∞
Creştere anuală		1,06	1,06	1,06	1,03
Profit net	129.555	137.328	145.568	154.302	158.931
Val. rezid.				1.938.183	
Fact. actualiz.	t = 11,2%	0,90	0,81	0,73	
Val. actualiz.		123.600	117.900	1.527.500	

V_G = 1.769.000 USD

UTCN CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Anexă

Dicționar minimal de diagnoză și evaluare

1.	Abordarea evaluării – Calea generală prin care se determină valoarea, prin utilizarea uneia sau mai multor metode de evaluare
2.	Active nete – Active totale minus datorii totale
3.	Capital – Aportul proprietarilor după scăderea datorilor totale
4.	Capital de lucru – Diferența dintre activele curente (circulante) și datoriile curente (pe termen scurt)
5.	Capital investit – Suma dintre capitalul propriu și creditele totale ale întreprinderii
6.	Capitalizare – a) Transformarea unui venit în valoare; b) Structura capitalului întreprinderii; c) Înscrierea unei cheltuieli de capital într–o poziție de imobilizări din activul bilanțului
7.	Cash–flow (brut) – Suma dintre venitul net, amortizare și alte cheltuieli non–cash (provizioane pentru riscuri și cheltuieli)
8.	Continuitatea activității – Menținerea activității de exploatare a unei întreprinderi
9.	Control – Puterea de a direcționa managementul și politicile unei întreprinderi
10.	Control majoritar – Nivelul controlului asigurat de o poziție majoritară
11.	Cost de înlocuire – Cost curent al unui element similar nou având o utilitate echivalentă apropiată de cea a elementului care trebuie evaluat
12.	Cost de reproducție – Costul curent al unui element nou identic
13.	Data evaluării – Data la care este valabilă opinia evaluatorului despre valoarea firmei
14.	Data raportului – Data la care se face raportul de evaluare; poate fi aceeași sau poate diferi de data evaluării
15.	Discount de vandabilitate – Sumă sau procent care se deduce dintr–o participare la capital și care exprimă lipsa de acces la lichiditate imediată
16.	Discount minoritar – Reducerea cu o anumită cotă procentuală a valorii totale a unei întreprinderi, care reflectă lipsa puterii de control
17.	Evaluarea – Actul sau procesul de determinare (măsurare) a valorii
18.	Evaluarea întreprinderii – Actul sau procesul prin care se formează o opinie sau se determină valoarea unei întreprinderi sau a unei participații la aceasta.
19.	Evaluator – Persoana care prin educație, pregătire și experiență este aptă, calificată pentru efectuarea unei evaluări de întreprindere și a activelor necorporale ale acesteia
20.	Factor de capitalizare – Orice multiplicator utilizat pentru transformarea unui venit în valoare
21.	Goodwill – Activ necorporal care reprezintă un rezultat al numelui, reputației, vadului comercial, amplasării, produselor și factorilor similari, care nu pot fi identificați și evaluați separat, dar care generează beneficii economice
22.	Întreprindere – Societate comercială
23.	Metoda comparațiilor de piață – Forma de determinare a valorii unei întreprinderi, participații sau a unei acțiuni prin folosirea uneia sau mai multor metode care compară subiectul evaluat cu alte întreprinderi, participații sau acțiuni similare
24.	Metoda patrimonială – Cale de determinare a valorii activelor întreprinderii și/sau a unei participații la capital prin utilizarea uneia sau a mai multor metode bazate direct pe valoarea activelor unei întreprinderi, din care se scad datoriile totale
25.	Metoda venitului – Cale de determinare a valorii întreprinderii, participațiilor proprietarilor sau a unei acțiuni prin utilizarea uneia sau mai multor metode prin care valoarea este determinată prin convertirea beneficiilor (câștigurilor) anticipate
26.	Metoda de evaluare –cale specifică de determinare a valorii în vederea evaluării

27.	Participare minoritară – Poziţie a proprietarului care–i asigură sub 50% din valorile totale ale unei întreprinderi
28.	Poziţie majoritară – Poziţia proprietarului care dispune de peste 50% din voturile totale într–o întreprindere
29.	Prima de control – Sporul de valoarea aferentă deţinerii controlului, în contrast cu participarea minoritară care reflectă puterea controlului
30.	Procedura de evaluare – Actul, uzanţa şi tehnica utilizării pentru realizarea etapelor unei metode de evaluare
31.	Rata de actualizare – Rata de rentabilitate utilizată pentru transformarea unei sume, plătibilă sau încasabilă în viitor, în valoarea ei prezentă (actuală)
32.	Rata de capitalizare – Divizor (de obicei exprimat în procente) care este utilizat pentru transformarea unui venit în valoare
33.	Rata de evaluare – Raport între valoare sau preţ şi un indicator financiar, de exploatare sau fizic
34.	Rata rentabilităţii – Venitul realizat sau anticipat, rezultat dintr–o investiţie, exprimat în procente din valoarea investiţiei
35.	Societate (întreprindere) comercială – Organizaţie din domeniul industriei, comerţului sau sferei serviciilor care desfăşoară o activitate economică
36.	Structura capitalului – Compoziţia capitalului investit
37	Valoarea contabilă a) Referitor la active, valoarea la care un activ este înregistrat în documentele contabile ale întreprinderii după ce a fost scăzută deprecierea sau amortizarea b) Referitor la o societate comercială, diferenţa între valoarea netă a activelor (deci după scăderea deprecierii şi amortizării) şi datoriile totale ale întreprinderii înregistrate în bilanţ; este sinonimă cu activul net contabil, patrimoniul net şi capitalul acţionarilor
38.	Valoarea contabilă ajustată – Valoarea de înregistrare care rezultă după ce valoarea unuia sau mai multor active sau datorii a fost adăugată, sau schimbată faţă de valorile contabile
39.	Valoarea de piaţă corectă – Suma la care o proprietate poate fi transferată între un vânzător hotărât şi un cumpărător hotărât, în care fiecare parte acţionează în cunoştinţă de cauză şi fără constrângeri
40.	Venitul net – Venituri totale minus cheltuieli totale, inclusiv impozitele aferente
41.	Viaţa economică – Perioada în care o proprietate poate fi utilizată în mod profitabil

Sursa: Comitetul Internaţional pentru Standarde de Evaluare – Ghidul de Aplicare şi Execuţie nr. 4, *Valoarea afacerii*, 1999, IROVAL, Bucureşti, p. 25.

Capitolul XVI—Cadrul cooperării turistice internaționale

16.1. Conceptul de cooperare turistică internațională
16.2. Cadrul instituțional al cooperării în turism
16.3. Relațiile juridice şi structura contractelor în cooperarea din domeniul turismului
16.3.1. Acordurile de cooperare
16.3.2. Contractele de cooperare
16.4. Societățile comune (mixte) în turism
16.4.1. Motivații privind cooperarea turistică prin societăți comune (mixte)
16.5. Cooperarea cu Uniunea Europeană – o opțiune privilegiată
16.5.1. Instrumente de intervenție ale Uniunii Europene
16.5.2. Contribuția turismului la promovarea identității europene
16.5.3. Politica de concurență
16.5.4. Măsuri ale Uniunii europene privind patrimoniul arhitectural şi cultural

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

Relațiile de cooperare, consecință directă a dezvoltării explozive a științei și tehnicii, impulsionează direct producția, sfera determinată a creșterii economice, acolo unde se poate influența modificarea locului unei țări în diviziunea mondială a muncii.

Cooperarea oferă elemente de producție care lipsesc unei țări sau unui agent economic pentru a se putea dezvolta. Există țări care dețin resurse naturale foarte mari, au și forță de muncă, dar necalificată, însă nu dispun de capital, de mijloace de muncă moderne (mașini, instalații).

Relația de cooperare rupe mai ușor barierele, discriminările și alte obstacole în relațiile economice internaționale. Partenerii pot să se bucure de facilitățile pe care țările gazdă le acordă producătorilor lor, facilități care altfel n–ar putea fi obținute de un partener străin.

Cooperarea este un mijloc eficace pentru dezvoltarea și diversificarea schimburilor comerciale și influențează transformarea comerțului internațional într-un factor al creșterii economice pentru toate țările, în special pentru cele în curs de dezvoltare.

Relațiile de cooperare generează stabilitate în raporturile economice internaționale, oferă noi perspective, întrucât partenerii se angajează în acțiuni de durată. Construirea unui obiectiv economic, de exemplu, durează un șir de ani, iar angajamentele reciproce ale partenerilor se prelungesc și după terminarea construirii obiectivului respectiv.

În acest fel, cooperarea internațională nu este un scop în sine, ci un instrument pentru atingerea unor obiective, devine un factor de seamă al progresului economic, o formă avansată a relațiilor internaționale.

Consecințele cooperării internaționale asupra economiei naționale a statelor sunt multiple. Ea stimulează creșterea economică și diversificarea economiei naționale prin crearea de obiective noi în diferite ramuri ale economiei sau extinderea celor existente.

Asupra relațiilor economice internaționale, cooperarea are, de asemenea, efecte dintre cele mai pozitive, ea contribuind la restructurarea diviziunii mondiale a muncii, prin reducerea inegalității în ceea ce privește nivelul de dezvoltare economică al statelor.

16.1. Conceptul de cooperare turistică internațională

Turismul apare sub o dublă înfățișare: ca subsistem al sistemului economiei naționale, de la care primește impulsurile și ca subsistem al sistemului internațional de cooperare, în cadrul căruia este reglat de o serie de norme, practici sau uzanțe internaționale.

Ca subsistem al sistemului internațional de cooperare, turismul este afectat de existența unor norme, practici sau uzanțe internaționale; de asemenea, este condiționat de existența unui cadru instituțional specific activităților turistice.

Desfășurarea unor schimbări de ordin valutar, energetic sau al securității internaționale influențează și ele în mod substanțial funcționarea turismului.

Așa, de pildă, fluctuațiile valutare, criza energiei, prin dificultățile pe care le creează transporturilor turistice, prin sporirea prețului afectează și ea funcționarea turismului; securitatea sau insecuritatea într-o anumită zonă politico-geografică este de asemenea un factor care influențează dirijarea fluxurilor turistice spre anumite regiuni. La toate acestea se mai adaugă și starea din ce în ce mai marcată de interdependență și complementaritatea care se stabilește la nivelul economiei mondiale.

În cel de-al doilea raport prezentat Clubului de la Roma de autorii M. Mesarovic și E. Pestel, cunoscut sub titlul „Omenirea la răspântie", se subliniază ideea de interdependență organică a diferitelor regiuni ale lumii și se preconizează, în locul creșterii anarhice, o creștere organică, iar în locul înfruntării economice și politice, cooperarea.[1] Activitățile turistice și cooperarea în turism însumează schimbul de valori atât materiale, cât și spirituale; turismul este prin excelență un instrument de cunoaștere reciprocă între popoare, un instrument direct de comunicare și de schimb al valorilor materiale și spirituale.

[1] Mesarovic, M., Pestel, E. – *Omenirea la răspântie*, Ed. Politică, București, 1975

Fluxurile turismului internațional se manifestă în 3 direcții: procese, organizații și sisteme.

În ceea ce privește exemplele de *sisteme internaționale* în domeniul turismului, putem cita exploatarea în comun a unor obiective turistice sau organizarea în comun a unor trasee turistice.

Sistemele în domeniul turismului cuprind conexiuni și obiective.

Conexiunile se stabilesc la nivelul economic, cultural, comunicațional, uman.

Obiectivele sunt: exploatarea în comun, utilare de obiective turistice, îndrumare a fluxurilor turistice către obiective în vederea garantării recuperării investițiilor și a realizării beneficiilor respective.

Sistemele de cooperare pot fi pe de o parte *morfogenetice*, adică creatoare de noi forme și structuri pe parcursul funcționării lor, iar pe de altă parte *active*, tinzând la convergența și armonizarea intereselor specifice în mediul internațional respectiv, unde sistemul de cooperare funcționează.

Însă cooperarea în turism, pe lângă construirea și exploatarea în comun a unor obiective turistice, despre care am mai pomenit, cuprinde și livrarea de instalații de agrement, prestarea de servicii de diferite tipuri, exploatarea unor rețele de moteluri în comun, efectuarea publicității turistice.

Gama sau diversitatea formelor de cooperare în domeniul turismului este practic nelimitată, fiindcă există posibilități imense, încă neexploatate, pe care practica turismului internațional desigur le va pune în valoare, pe parcursul evoluției sale.

Aceste posibilități multiple de cooperare din domeniul turismului sunt în atenția permanentă nu numai a specialiștilor, dar și a politicii și strategiilor de dezvoltare ale țării noastre.

România a inițiat acțiuni de cooperare internațională, economică și tehnică în domeniul turismului. Scopul acestora este: realizarea în condiții optime de construcții și amenajări de baze materiale pentru valorificarea potențialului național, sporirea încasărilor în valută, degrevarea unor fonduri de investiții prin folosirea de credite externe, rambursabile, vânzarea produsului turistic sau a serviciilor turistice.

Cooperarea în domeniul turismului mai are în vedere:

- asigurarea în perspectivă a stabilității cererii de produse turistice românești; cooperarea internațională contribuie la realizarea acestui obiectiv în măsura în care partenerii străini interesați, în cadrul unui sistem de cooperare, îndrumă fluxurile turistice din țările respective spre aranjamentele turistice românești;
- participarea mijloacelor financiare străine la procurarea unor utilaje și echipamente temporar deficitare în producția internă;
- introducerea unor mijloace noi ale științei și tehnicii mondiale, în scopul diversificării serviciilor turistice și asigurării competitivității pe piața turistică internațională;
- accelerarea formării unor specialiști și a perfecționării unor cadre permanente.

Avantajele specifice rezultate din cooperarea turistică internațională s-ar putea concentra în următoarele puncte esențiale:

- asigurarea unor fluxuri turistice sporite spre țara noastră; prin realizarea și exploatarea în comun cu firmele partenere a unor obiective turistice, aceste firme au tot interesul să îndrume spre obiectivele turistice respective fluxul turistic, iar economia românească ar fi în situația de a realiza câștiguri valutare;
- economisirea unor fonduri valutare importante;
- accelerarea progresului tehnic, introducerea de utilaje, instalații și echipamente moderne din import, în exploatarea obiectivelor turistice românești;
- perfecționarea și diversificarea serviciilor turistice, ca urmare a asistenței tehnice oferite de partenerii străini în cadrul sistemului de cooperare;
- *reducerea cheltuielilor de exploatare prin* preluarea de către partenerul extern a produsului nostru turistic sau, în cazul societăților mixte, prin participarea la cheltuieli.

Pe lângă aceste avantaje specifice de ordin general ale cooperării turistice internaționale există și o serie de alte avantaje de ordin conjunctural care pot să apară, ele depinzând de momente sau împrejurări specifice.

16.2. Cadrul instituțional al cooperării în turism

Cadrul stabil şi permanent al cooperării internaționale este asigurat de o seamă de organizații internaționale de specialitate. Acestea pot fi clasificate după mai multe criterii:

a. după aria geografică de cuprindere, sunt organizații cu vocație universală şi organizații regionale;

b. după disponibilitatea de a accepta noi membri şi a le acorda statutul de membri fondatori, asociați sau observatori, sunt organizații deschise şi închise;

c. după nivelul de organizare şi implicare economică de specialitate, sunt organizații guvernamentale şi neguvernamentale.

Obiectivele pe care şi le propun aceste organizații internaționale de promovare a cooperării în domeniul turismului sunt, în mare, următoarele:

- dezvoltarea turismului prin reglementarea unitară pe plan juridic şi economic a raporturilor ce se nasc în acel proces de cooperare şi înlăturarea obstacolelor care ar împiedica turismul să se dezvolte;
- pregătirea profesională în activitățile turistice;
- facilitarea schimbului de experiență în acest domeniu;
- elaborarea de studii şi furnizarea documentării asupra diverselor aspecte ale turismului mondial.

Deşi cooperarea internațională în domeniul turismului este un fenomen specific, legat de marele avans pe plan mondial al turismului, de rentabilitatea sa ridicată, de „micşorarea distanțelor" datorită mijloacelor rapide de transport şi comunicații etc., el are rădăcini mai îndepărtate în timp.

S-ar putea vorbi de o istorie a instituționalizării cooperării turistice.

Prima formă instituționalizată în acest scop apare în anul 1839, prin înființarea „Uniunii Internaționale a Hotelurilor". Această uniune avea drept principală datorie rezolvarea unitară a problemelor specifice industriei hoteliere.

A doua formă instituționalizată apare în 1925, când se fondează la Haga „Congresul Internațional al Organismelor de Propagandă" pentru promovarea schimburilor turistice internaționale. În 1927, el se transformă în „Congresul Internațional al Organismelor Oficiale de Turism", care, în 1930, îşi modifică denumirea în „Uniunea Internațională a organismelor de Propagandă Turistică", a cărei activitate se întrerupe în timpul celui de-al doilea război mondial.

În 1946 are loc la Londra primul Congres Internațional al organismelor internaționale de turism, iar un an mai târziu, în 1947, al doilea Congres, la Paris. Acest al doilea congres decide recunoaşterea „Uniunii Internaționale a Organismelor Oficiale de Turism" (U.I.O.O.T), reorganizată la Haga în cursul aceluiaşi an. Ca organ specializat în problemele internaționale de turism, în 1948 se creează comisiile regionale de turism pentru Europa şi Africa.

Începând de la această dată, U.I.O.O.T. se dedică eforturilor de a situa turismul în contextul vieții moderne, de a consolida structurile turistice pe plan național şi internațional, de a micşora barierele care stau în calea circulației libere a oamenilor.

Conferința Națiunilor Unite pentru turism şi călătorii internaționale din 1963 de la Roma constituie o dată deosebit de importantă în evoluția turismului internațional şi viitorul activităților turistice.

Anul 1967 este proclamat de Adunarea Națională a O.N.U. ca anul internațional al turismului din America Latină.

În 1970, a avut loc la Ciudad de Mexico Adunarea Generală Extraordinară a U.I.O.O.T., la care au participat 300 de delegați din 89 de state şi la care s-a hotărât înființarea Organizației Mondiale a Turismului, ca singura organizație guvernamentală în turismul internațional.

16.3. Relațiile juridice și structura contractelor în cooperarea din domeniul turismului

Pe plan internațional, preocupări juridice privind turismul le-au manifestat organizațiile profesionale și Organizația Mondială a Turismului (O.M.T.). Documentele O.M.T., Declarația de la Manila asupra turismului internațional, confirmată prin Documentul de la Accapulco și reluată și completată prin Declarația de la Haga (Conferința Interparlamentară pentru Turism), au atras atenția asupra necesității creării condițiilor sociale și legislative care să faciliteze accesul tuturor claselor sociale la actul turistic, al tuturor popoarelor la libera circulație internațională.

Acțiunile de cooperare necesită adoptarea unei legislații speciale care să definească, în primul rând, cadrul juridic al cooperării și, în al doilea rând, să reglementeze desfășurarea practică a acesteia.

Cadrul juridic al cooperării este constituit din:

- Acordurile de cooperare.
- Contractele de cooperare.

16.3.1. Acordurile de cooperare

Acordurile de cooperare sunt cele mai frecvente acorduri internaționale, mai ales în ultimii ani și desemnează acele acte dintre state, semnate în numele sau din împuternicirea guvernelor, supuse sau nu ratificării, prin care se reglementează modul de soluționare sau modul în care urmează să se procedeze într-un anumit domeniu de activitate care interesează părțile contractante.

Cadrul juridic internațional este asigurat de acorduri interguvernamentale pe plan bilateral și multilateral în contextul cărora se inițiază, se desfășoară și se finalizează acțiuni propriu-zise de cooperare.

Aceste instrumente juridice, sub forma acordurilor interguvernamentale, fixează în concordanță cu prioritățile naționale turistice, pe baza acordului părților, căile și mijloacele generale care trebuie avute în vedere de parteneri, la nivelul subiectelor de drept privat, în desfășurarea acțiunilor de cooperare pe care le întreprind pe plan bilateral și multilateral.

Se consideră că în elaborarea acordurilor interguvernamentale trebuie să se acorde atenție următoarelor tipuri de probleme:

- acordurile interguvernamentale trebuie să cuprindă declarații clare cu privire la politicile și măsurile de susținere pe care guvernele în cauză sunt de acord să le întreprindă; trebuie să asigure stabilitatea și viabilitatea acțiunilor de colaborare prin înlăturarea incertitudinilor sau divergențelor în interpretarea diferitelor aspecte care ar putea stânjeni planificarea desfășurării operațiunii de cooperare și investițiile corespunzătoare.
- acordurile interguvernamentale trebuie să recunoască anumite principii și măsuri, printre care:
  - beneficiul reciproc și tratamentul echitabil iar, acolo unde este posibil, un tratament special pentru țările în curs de dezvoltare;
  - necesitatea asigurării beneficierii țărilor în curs de dezvoltare de pe urma avantajelor comparative de care dispun în contextul dezvoltării lor economice;
  - prevederi cu privire la mecanisme instituționale corespunzătoare pentru a supraveghea și trece în revistă funcționarea aranjamentelor de cooperare turistică;
  - asigurarea unui organism de consultări între partenerii implicați, inclusiv între firmele participante la operațiunile de cooperare turistice și guverne;
  - proceduri pentru reglementarea disputelor care pot apărea în funcționarea aranjamentelor și implementarea acordurilor interguvernamentale de cooperare.

Iată câteva acorduri în domeniul turismului încheiate între Guvernul României și guvernele

Nr. crt.	Țara semnatară a acordului	Data și locul semnării acordului
1.	Malaiezia	26 februarie 1991, Kuala Lumpur
2.	Turcia	28 martie 1991, Ankara
3.	R. A. Egipt	2 septembrie 1992, Cairo
4	Italia	15 aprilie 1993, Trieste
5.	R. A. Siria	10 februarie 1994, Damasc
6.	R. P. Chineză	15 februarie 1994, București
7.	Israel	29 martie 1995, București
8.	Regatul Maroc	22 septembrie 1995, Casablanca
9.	Spania	4 februarie 1996, Madrid

altor țări:

Un acord de cooperare cuprinde, în general, următoarele capitole:

- Înființarea, în condiții de reciprocitate, a unor birouri de turism (sau agenții de voiaj).
- Facilități de circulație a turiștilor sau capitalului din turism, de ordin legislativ și economic;
- Prevederi exprese referitoare la dezvoltarea infrastructurii și industriei turismului;
- Schimburi de funcționari și experți din turism;
- Formarea profesională în domeniul turismului;
- Schimbul de informații și date statistice din domeniul turismului;
- Prevederi privind promovarea investițiilor;
- Calitatea acordului și condițiile de reînnoire.

Capitolele acordului nu sunt fixe. Ele pot să aibă prevederi distincte, în funcție de natura relațiilor între cele două țări semnatare. De obicei, după semnarea acordului se constituie o comisie mixtă care urmărește realizarea efectivă a acestuia.

16.3.2. Contractele de cooperare

Contractele de cooperare internațională nu se deosebesc semnificativ de contractele de servicii turistice încheiate între parteneri naționali. Ele cuprind în principal informații referitoare la condițiile de cumpărare a serviciilor. În continuare sunt prezentate câteva contracte internaționale de prestări servicii hoteliere și pentru excursii de grup.

Studiul de caz nr. 1: Agreement on co–operation in the field of tourism

This Agreement is between S.C. EUROTRAVEL S.R.L. represented by Isabelle Farasciuc, referred to as the SENDING PARTY, and TOP welcome Swiss Hotels in Switzerland – represented by Mr. Amjad Nashashibi, referred to as TOP.

This agreement consists of 2 pages.

A. Subject of the Agreement:

1. The subject of the present Agreement is co–operation in the field of tourism. The SENDING PARTY shall send tourist groups as well as individuals to Switzerland in the basis of mutual benefit and friendship and TOP undertakes the reception of the tourists according the general conditions agreed between the both Parties.

2. The program of visits, tour prices, time schedule of the tourist arrival shall be as specified in the Annexes or as fixed in written notices which shall be deemed integral part of the present agreement.

3. The tourists in location shall pay all extra services not mentioned on the agreed program and has been agreed on by both parties.

B. Obligations of the Parties:

1. TOP shall provide rates for hotels and any other available and possible services that the SENDING PARTY would ask for.

2. Any services that were agreed on and paid for by the SENDING PARTY, TOP should provide.

3. TOP will send an invoice for all the services been requested by the SENDING PARTY and the SENDING PARTY must transfer the amount to the bank account of TOP before the arrival of the clients.

4. TOP together with all the member hotels in Switzerland is not responsible or reliable for loss, damage, theft of luggage or personal injury, personal belongings, accidents or illness.

5. TOP together with all the member hotels in Switzerland are not responsible for losses or accidental expense due to delays or change in schedules, sickness, weather, strike or other causes. All such losses and expenses will have to be borne by the passenger.

6. For the clients' protection, TOP demands that the clients must have adequate insurance to cover for any accidents as well as medical treatments in Switzerland.

7. TOP will issue an invitation document for VISA purposes. This document should only be used by the clients that paid for the services that would be provided, and to be admitted only to the Swiss Embassy at your country.

8. In case the Swiss Embassy will refuse to issue the necessary visa to the clients for any reason except TOP's mistake for not providing the necessary documents, TOP has no responsibility. In this case, TOP will transfer the money of the paid services back to the bank account of the SENDING PARTY, ant the SENDING PARTY will be charged for all the expenses of the bank commissions.

9. The SENDING PARTY is responsible for informing about all the necessary data concerning the arrival tourists and term of their arrival.

10. TOP is responsible to provide the coming tourists with all the reserved and pre paid services only.

11. Both parties will be free from the responsibility for the partial or full non-fulfillment of the present Agreement, in case it was caused by force major circumstances or other extraordinary circumstances, which may take place after signing of the Agreement and which both parties could neither foresee nor prevent by reasonable measures. Force–major circumstances are considered to be: flood, fire, earthquake, other nature circumstances, as well as wars, military actions, acts and decisions of states.

C. The term of the Agreement:

1. The present Agreement shall come into force from the date it is signed by both parties and will be valid for the period of twelve months.

2. Once this Agreement comes into force, it cancels all the previous Agreement or Agreements that were between the above–mentioned two parties.

3. Both parties should correspond with each other not less than 3 months before in written form, if they want to cancel this Agreement.

4. The Agreement can be cancelled only after solving all the financial claims.

D. Solution of Disputes:

If agreement about any disputes is not solved by mutual consent by both parties, the matter will be referred to juridical bodies of the Swiss Confederation.

E. Cancellation policy:

1. In case a cancellation of the bookings for individuals will be requested, TOP will inform the Swiss Consulate accordingly and immediately.

2. TOP will not charge the SENDING PARTY for any cancellation fees if the number of clients coming to Switzerland through the SENDING PARTY does not exceed ten guests *and* if the cancellation is done at least three days prior the arrival date of the clients. Otherwise, TOP is obliged to charge the SENDING PARTY one–night stay of all the clients been booked and then cancelled.

3. For groups exceeding ten persons, TOP will inform in writing the Sending Party about the cancellation policy that would be applicable in this group.

4. In case of a cancellation without any penalties, TOP will transfer the money of the paid services back to the bank account of the SENDING PARTY, and the SENDING PARTY will be charged for all the expenses of the bank commissions.

Addresses and Bank References of the Parties	TOP:
Sending Party:	Top Welcome Swiss Hotels
S.C. EUROTRAVEL S.R.L.	Seestrasse 129 – CH8712 Stäfa–Zürich, Switzerland
Calea Griviței 23–23A, sect. 1	Tel.: 1–926 24 42
București, ROMÂNIA	Fax: 1–926 72 80
Bank account is in Ion Țiriac	Bank account is in Credit Suisse, Stäfa Switzerland
– Victoria Branch, Bucharest	Account Number: 454431–41–1
Account number	SWIFT: CRESCH ZZ 80D SKA Rathousplatz
for	
– 25110090095855300007	Credit
	Suisse Stäfa
S.C. EUROTRAVEL S.R.L	The present agreement is signed by:
	TOP Welcome Swiss Hotels – Switzerland

Studiul de caz nr. 2: Contratto di prestazioni servizi

Fermatto oggi 25. Oct. 1999

Alberto Principe di Savoia, ripresentato da il direttore comerciale Carlo Coraso e il consiliere giuridico Francesco Grimaldi, con il sedio in Milano, Piazza Reppubblica no. 18, cod 2003, tel. 039/557/21990, Italia, registratto societa comerciale al 'Officio del Turismo Italiano, cod 245/1925 e al Officio del Turismo di Milano cod 176/1926, conto bancare 45.90.103.45 apperto al Gruppo Bancare Milanese, denominatto il prestatore

E

Agentia di turismo Concordia, ripresentata da il direttore vendite esterni Ioana Oancea e il avvocato Bogdan Coroama, con il sedio in Bucarest, bd. Magheru 25, settore 1, tel. 040/315.80.09, Romania, registrata comme societa commerciale al Registro Comerciale con il numero J40/2789556, con licenza di turismo clase A emetta da il Ministero del turismo, conto bancare B.C.R., filiale settore 1, no. 6721890, denominatta il beneficiare

Art. 1. Oggetto del contratto

Il prestatore vende 35 posti in stanze doppie, nel periodo 24 –28 novembre, e affitta una sala di conferenza con una capacita di 70 posti per tre giorni, respetivo 25, 26 e 27 novembre 1999, per la organizzazione e il svolgimento della conferenza „Investitori stanieri per il turismo rumeno". La vendita rumeno". La vendita dettagliata e la organizzazione della conferenta sono in anexa.

Art. 2. Il valore del contratto

Il valore del contratto e di minimo 5.000 dolari, rispettivo il contravalore in lei al corso interbancare nel quale si fa la fattura.

Art. 3. Le obbligazioni delle parte

A. Le obbligazioni dello prestatore

– di realizare gli servizi che fanno il oggetto del contratto nel quale si precisa o modiffica la vendita

– di sostenere con tutti efforti la realizzazione dei servizi, secondo gli prevederi del contratto

– di comunicare allo beneficiare il tariffo e il commisione che si praticherano per ogni servizio offerto per vendere

– di non fare pagare il beneficiare nessuna conventione, nessun pagamento, nessun debito che non sono afference alla vendita.

B: Le obbligazioni dello beneficiare

– di pagare al tempo

– garantisce allo prestatore che ha la capacita di firmare dei contratti con gli clienti della conferenza

BCU CLUJ / UNIVERSITY LIBRARY

– di rispettare, nel caso di eventuali restituzioni di pagamento per clienti, il nivelo di ritituzione presento nel contratto firmato dei clienti

– di non scoprire, offrire o vendere per terzi e utilizare per un altro scopo dei informmazioni confidentiali preoprieta dello prestatore

– di non fare delle actione o pibblicita che serano sfavorevole alla reputazione dello prestatore.

Art. 4. Riservazioni

La data della riservazione dei posti e la data della sala di conferenza e la data di firmare di presento contratto. La riservazione e confermata quando il contratto sara firmato dallo prestatore.

Le contrordinate sarano fatte in scritto, con almeno 5 giorni avanti della data di cominciare, e avrano la firmatura di ricevuta dello prestatore. Le contrordinate in almeto 5 giorni prima della data di cominciare il soggiorno, sarano penallizate con 50% dal valore di una notte di allogazione.

Gli nepresentazioni sarano fatturale allo valore integrale dei servizi ordinati per il primo giorno di soggiorno, dopo quale il ordinamento sara anulatto.

Art. 5. Facilitazioni

Il prestatore, per il week–end, rispettivo per giorni di venerdi, sabato e domenica, fa una riduzione di 10% al tariffo di allogiamento, exclusivo la prima colazione.

Altre facilitazioni inscritte in anexa del contratto.

Art. 6. Pagamenti

Lo pagamento dei servizi si fa cosi:

– in dolari, si esiste una conferma dello Grupo Bancare Milanese;

– in euro, si esiste una conferma dello Gruppo Bancare Milanese;

– in lire it.

Gli pagamenti si fano con CEC o ordine di pagamento, secondo la fatture dello prestatore, in maxim 5 giorni della ricevuta delle fatture. Il non pagare attira una penalizzazione di 0,75% per giorno.

Nel caso in quale, nei primi 30 giorni della partenza dei clienti, il beneficiare non paga il contravalore dei servizi, il prestatore e obbligato di pagare 10.000 dolari, cioe il contravalore dei servizi e anche un comisione per il ritardo dello pagamento.

Con almeno 5 giorni di cominciare il soggiorno, il beneficiare provera che a deposso nel conto di prestatore 10.000 dolari, che representano il contravalore dei servizi per week–end, per persona.

Art. 7. Richiamazioni

Le richiamazioni riguardante la calita e la cantita dei servizi pagati sarano fatte in scritto da il delegato che organiza la conferenza, prima della partenza dei clienti dallo albergo.

Le richiamazioni sarano analizzate dai parteneri, e il prestatore esprima in scritto il suo di vista, in 5 giorni validi incluso per le richiamazioni che si referiscono allo restituzione dei summi.

Nel caso nel quale le restituzioni sono accettate prestatore, il beneficiare rimettera la copia dopo il documento secondo quale si ha fatto il pagamento, per ogni caso specificamente.

Per casi di furto e accidenti, inclusi tosi–infectioni alimentari, prodotte nel albergo per la colpa di prestatore, e provate che sono la colpa sua, il prestatore ha la responsabilita civile, rispetto la legislazione presente in Italia e Romania. Nel caso nel quale la legislatione di un paese non si riferisce allo accidento considerato, si giudichera secondo la legislazione internationale.

Art. 8. La forta maggiore

Il prestatore e il beneficiare sono esonerati da ogni responsabilita civile nel caso della apparizione di forta maggiore. La parte che fa invocare la forta maggiore informera rapidamente possibile l'altra parte, presentando un documento firmato da una autorita competente per questo genere di situazione. Si la forta maggiore e piu lunga di tre giorni, una dalle due parti puo annulare il contratto.

Art. 9. Arbitrario

Le ambidue parti possono rivolgere ogni problema tra loro, quando esiste buona volonta e colaborazione. Si no, il differende sara rivolso in giustizia.

Art. 10.

Questo contratto e fatto in spirito di buona volonta e ha due esemplari, ogni uno per ogni parte.

HOTEL PRINCIPE DI SAVOIA S.C. CONCORDIA S.R.L.

ANNEX 1

1. Albergo Principe di Savoia vendera allo S.C. Concordia S.R/L. 35 stanze doppie nel periodo 24–28 novembre 1999 e affitera una sala di conferenza con 70 posti. I tariffi sarano nel periodo di week–end, ripettivo venerdi, sabato e domenica, con 10% piu piccoli che nei stessi giorni della settimana, ma in altro periodo. I partecipanti della conferenza avrano gratuita alla piscina, sala di ginastica e sauna. Albergo Principe di Savoia organizzera un tour di citta, con i monumenti piu importanti di cultura. Il costo della gitta e inclusi nel tariffo di allogiamento.

Il tariffo per affitare la sala di conferenza e di 550 dolari/6 ore/giorno/gruppo. La sala di conferenza e dottata con sistemo audio–video, traduzione simultanae, aero condizionato.

2. I tariffi per la colazzione sono:

– colazzione	25 dolari/persona
– cena	27 dolari/persona
– cokteil (2 ore buffe)	15 dolari/persona
– bruch (1 ora buffe)	10 dolari/persona
– cena festiva	30 dolari/persona

Il prestatore pagera un commisione di 10% della valore di allogiamento, alla fine dello periodo di vendita, senza il valore dei servizi di alimentazione pubblica. Il commisione sara pagato in maxim 5 giorni della partenza dei clienti. Nel caso contrare, sara calcolatta una penalizzazione di 0,5% per giorno. Il spagamento si rivolgera in giustizie.

Il prestatore mette alla dispozitione dei clienti i servizi di:

– Telefoni
– Fax – xerox
– Cosmetica
– Pulire
– Room–service
– Massaggio

3. Il tariffi alla reccezione:

Stanza	Doppia	Single	Appartamento
Tariffo (dolari)	325	295	415
Tariffo week–end	300	275	395

HOTEL PRINCIPE DI SAVOIA
Director comercial

S.C. CONCORDIA S.R.L.
Director vânzări externe

Studiul de caz nr. 3: Contract between Hotel Ibis and Marshal Turism

Hotel Ibis
Str. Gara de Nord
Nr. 23 Sector 1
București
Telephone:
(401)2225434
(401)2223454
Fax: 2225435

Represented by: Vasile Ioana
Commercial Manager

Marshal Turism
Bvd. Nicolae Bălcescu 1,
București
Phone: (401) 3126788

Represented by: Cornelia Dragnea
Manager

CONTRACT

Subject of the contract:
Room reservation for **Tourist Groups** only.

The rates granted in the frame of this contract **do not apply for Business Groups (congress, conference etc.).**

Validity of the contract:

The present Contract shall become effective from the date of its signing by both parts and shall remain into effect until the 31st of December 1999.

Reservations:

No allotment will be given for contracting period. The collaboration between the Hotel and the Agency will be on a request basis, subjected to the hotel availability.

Rooming list/General Information:

- **Rooming List**

The client undertakes to provide a sales statement to the hotel 21 days before the arrival of the group. The definitive rooming list must reach the hotel no later than 10 days before the group's arrival.

Failing the above, the hotel reserves the right to make partial use of the rooms which were initially reserved, but not confirmed.

- **Availability of rooms**

The hotel undertakes to make rooms available from 4 p.m. on the day of the group's arrival. The rooms must be vacated no later than midday on the day of departure.

Cancellation:

Partial or total cancellations affecting the numbers in the group must be notified in writing to the hotel.

Partial or total cancellations shall be invoiced on the basis of the following charges:

- 30 days or more advance notice: 100% group cancellation: no charge.
- 30 to 10 days advance notice: more than 50% of the group will incur 20% cancellation charges.
- 9 to 3 days advance notice: more than 25% of group will incur 30% cancellation charges.
- Less than 3 days: more than 5% of group will incur 100% cancellation charges.

Deposits:

Deposit conditions are as follows:

For single groups: 30% of services reserved, to be deducted from the final invoice shall be paid at least one month before the arrival of the group.

For groups in series: the full amount for services reserved for first stay of the group series.

Guide:

For every 15 paying customers, the hotel undertakes to grant a gratuity, with the services invoiced as „half–twin".

Act of God:

In the event of an Act of God, or unpredictable events against which are beyond reasonable control, the party concerned shall be released from its obligations without indemnity. That party nevertheless undertakes to inform the other party by every available means in order to limit the potential loss or damage.

Terms of payment:

Invoices shall be drawn up in USD or FRF.

They are payable not later than 30 days after the date of emission of the invoice, by cash or bank transfer, to the following accounts:

Bank References:

– .....

Amendments to Contract:

The customer must make any change to the contract in writing. The hotel must also confirm its acceptance of the change to the contract in writing. In the event of disagreement, the hotel reserves the right to cancel the contract.

BCU CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

Jurisdictions:
Any dispute which cannot be settled on an amicable basis relating to the validity, interpretation of the present contract shall go before the courts in whose jurisdiction the hotel is located.

Bucharest,

On behalf of the Agency	**On behalf of the Hotel**
Cornelia Dragnea	Vasile Ioana
Manager	Commercial Manager

Studiul de caz nr. 4: Agreement with the Malta Travel Agency

Malta Travel
Str. Ştirbei Vodă nr. 164
Bucureşti România
Tel/Fax +40.1.637.75.83
Mobil: 092–626903

AGREEMENT

„MALTA TRAVEL LTD" residing in Bucharest, Ştirbei Vodă Street, no. 164, 21A, ap. 34, sector 1, license number 1603/15.06.1999, fully owned subsidiary of **„ANDEKS LTD. TRAVEL & TOURISM"**, Mr. Mark Neville Farrugia hereinafter referred to as the SELLER

and

..... residing in ..... Represented by ..... hereinafter referred to as BUYER, have agreed the following:

1. OBJECT
Organizing and sending groups and individuals tourists to Malta all year round.

2. TERMS OF RESERVATION
As it is specified in every case's correspondences.

3. ADVISE AND DISPATCH
The BUYER has to advise the SELLER by fax about the tourists who will come with minimum 2 (two) weeks before their arrival. The prices and the conditions in the enclosed annex of the present contract are considered valid.

4. PAYMENT
By bank transfer (swift order) in the SELLER's account or cash, against the invoice issued by the SELLER in 2 (two) copies. Account number of „MALTA TRAVEL" is 251100296358188, ROMANIAN BANK FOR DEVELOPMENT (B.R.D.), VICTORIA BRANCH.
The account number of ..... .

5. EMERGENCY
All circumstances independent of the parts volition, unforeseeable and unavoidable are considered as causes of emergency that happen after the conclusion of the contract which hinder the total or partial fulfillment of same. In case of emergency has to be confirmed by Chamber of Commerce or another competent central office of the relative country.

6. ARBITRATION
The parts accept the present contract to be governed by the Romanian low. Any dispute arrived between the parts during the fulfillment of the contract will be solved in an amiable way, if

not, the case will be submitted to the arbitration of the Arbitration Court of Romanian Chamber of Commerce from Bucharest.

7. FINAL DISPOSITIONS

Any modification of the present contract will be valid only when the both contracting parts are agreed with. The above contract has been done in 2 (two) copies, from which 1 (one) is for the SELLER and another one for the BUYER. The contract beginning with the day that the 2 (two) parts sign it.

Date .....

ON BEHALF OF „MALTA TRAVEL"
Mr. Mark Neville Farrugia
Mr. Calin Ciuhat

ON BEHALF OF .....
.....
.....

16.4. Societățile comune (mixte) în turism

În România se utilizează frecvent termenul de societate mixtă, atât în literatura de specialitate, cât și în legislație, termenul respectiv indicând asocierea unor agenți economici din țări diferite. Atributele de *mixtă* sau *comună* pot fi folosite fără a modifica natura asocierii.

În literatura de specialitate și în practica economică a diferitelor țări se pot întâlni diferite definiții ale acestei categorii economice.

În general, prin termenul de **societate mixtă** se înțelege o societate al cărui capital este alcătuit din aportul a două sau mai multe societăți cu *capital de stat și privat,* indiferent dacă partenerii provin din țări diferite sau din aceeași țară. Așadar, termenul *„mixt"* desemnează *natura diferită* a proprietății capitalului firmelor cooperante.

Pentru a desemna societățile constituite prin aportul de capital a două sau mai multe firme provenind din țări *diferite,* conceptul consacrat este de **societate comună**, în care termenul *„comun"* se referă la *proveniența capitalului.*

Negăsindu-se o traducere adecvată, în unele limbi s-a preluat denumirea din limba engleză, respectiv **„joint venture"***. În limba franceză, aceste societăți sunt denumite *„sociétés communes"*.

În acest context, există însă definiții variate. Diversitatea lor provine din sensul larg sau restrâns care se atribuie acestui gen de societăți.

Pe plan internațional se constată existența a două categorii de societăți:

1. societăți comune (*mixte*) *active* (*operating joint ventures*), în care posesorii capitalului desfășoară o activitate efectivă;

2. societăți comune în care posesorii capitalului sunt doar investitori pasivi (*portofolio investors*) și nu participă la adoptarea deciziilor noii unități[1].

Așadar, *pentru a desemna o societate turistică constituită prin aport de capital român și străin, cel mai potrivit termen este acela de* **societate comună activă**.

Definițiile pe care le întâlnim în diverse lucrări de specialitate sunt diferite, deoarece se bazează pe o serie de criterii, sau au în vedere numai anumite aspecte: fie ale înființării, fie ale organizării, fie ale funcționării lor. În unele definiții, aceste societăți sunt asimilate cu *fuzionările* a două sau mai multe întreprinderi (ceea ce echivalează cu crearea unei companii noi, prin desființarea celor ce fuzionează), sau cu *achiziționările* unor firme mici de către altele mai mari (respectiv dispariția firmelor achiziționate).

* „Joint venture" (în lb. engleză) se traduce prin „acțiune comună" (joint = comun, unit; venture = acțiune riscantă)

[1] „East–West Joint Ventures; Economic, Business, Financial and Legal Aspects", ECE UU/Trade/162/. New York, 1988, p. 1.

Economistul Paul W. Beamish consideră *societatea comună* drept *„o întreprindere al cărui capital este împărțit între două sau mai multe părți, fiecare deținând cel puțin 5% din acțiuni, alcătuită dintr-o firmă sau persoană fizică dintr-o țară dezvoltată și entități similare sau guverne din țări în dezvoltare"*[1]. Se observă că această definiție se referă și la ponderea minimă a capitalului deținut de parteneri, aspect nesemnificativ în opinia altor economiști.

O altă definiție consideră *societatea comună* drept *„un parteneriat prin care două sau mai multe firme creează o entitate separată, în care fiecare partener are un rol activ în luarea deciziilor și contribuie cu capital, tehnologie, experiență de marketing, personal, bunuri în natură, rețele de distribuție"*[2]. În acest caz, nu este specificată proveniența pe țări a capitalului și nici faptul că partenerii – persoane juridice – își păstrează propria identitate. Definiția are totuși meritul de a fi surprins faptul că se creează o nouă entitate în care părțile au un rol activ.

Într-un altă lucrare de referință, *societatea comună „apare ca o entitate de sine stătătoare, aflată în proprietatea unui număr limitat de investitori asociați care au încheiat un angajament prin care își asumă toate riscurile și obligațiile în calitate de întreprinzători: activitatea lor se bazează pe împărțirea costurilor și a veniturilor în proporțiile stabilite prin contract"*.

În *concepția românească*, **societatea mixtă** sau **comună** (joint venture) este o *persoană juridică, având naționalitatea țării de sediu, fiind constituită pe baze contractuale, prin participarea cu aport de capital a doi sau mai mulți parteneri provenind din țări diferite și având ca scop desfășurarea unei activități utile și eficiente pentru parteneri; noua entitate este persoană juridică distinctă de cele ce au constituit-o, are totală independență de acțiune, iar firmele care au creat-o își păstrează personalitatea juridică și independența, libertatea de acțiune, nefiind vorba de fuzionarea lor, sau de achiziționarea uneia de către cealaltă.* Ea își desfășoară activitatea pe baza documentelor semnate de părți (statutul și contractul de societate), cu respectarea legislației din țara pe teritoriul căreia acționează.

Din analiza acestor definiții se pot desprinde următoarele *caracteristici*:

1. societatea comună este persoana juridică de sine stătătoare, diferită de persoanele juridice care au constituit-o; *scopul* ei este maximizarea profitului pe termen scurt și lung, prin folosirea profitabilă a condițiilor oferite de țara de sediu;

2. societatea comună are naționalitatea țării–sediu și se supune normelor legale în vigoare în această țară;

3. societatea comună are management, plan de activitate și structuri proprii, diferite de cele ale firmelor care au constituit-o; deciziile importante se iau prin acordul părților și nici un asociat nu are poziție de control unilateral asupra activității societății; aceasta este supusă controlului comun al asociaților;

4. societățile comune pot desfășura o gamă variată de activități; de regulă, obiectul lor de activitate este identic sau apropiat de cel al firmelor cooperante fondatoare, experiența acestora fiind foarte importantă pentru reușita activității noii societăți.

Societățile comune constituie o formă complexă de cooperare prin care partenerii colaborează nu numai la construirea în comun a unui obiectiv, ci și la exploatarea acestuia, fiecare participând la formarea capitalului social, prin contribuții materiale, financiare, tehnologice etc., convenite în actele de constituire și funcționare a societății. Dacă în alte forme de cooperare partenerii realizează în comun una sau mai multe funcții ale întreprinderii, în cazul societăților comune, partenerii realizează în comun toate funcțiile unei întreprinderi.

Societatea comună este o formă avansată de cooperare internațională, presupunând proprietatea comună și participarea comună a partenerilor la profituri și la riscul acțiunii. Această societate garantează o convergență de interese ale partenerilor. Partenerii pătrund

---

[1] Beamish, Paul W.:–*Multinational Joint Ventures in Developing Countries*, Routledge, London, 1988, p. 3.

[2] Harrigan, K. R. – *Joint Ventures and Global Strategies*, „Colombia Journal of World Business", New York, 1984.

pe piețe unde pe alte căi n-ar putea ajunge, vând know-how, participă la integrarea și raționalizarea activităților de cooperare pe scară largă internațională.

Așadar, **societățile comune** reprezintă *forme dinamice, eficiente, prin care firmele naționale reușesc să-și extindă domeniul de activitate, piețele de desfacere, capitalul* etc. Iată cum explică Roger W. Ferguson apariția și activitatea societăților cu capital mixt: „...firmele tind să se extindă prin fuzionare, achiziționare sau dezvoltare internă în domenii direct legate de sfera lor de activitate, complementare sau suplimentare. Oricum, ele au nenumărate idei, cunoștințe și know-how, care accelerează activitățile lor curente[1]. Pe scurt, *societatea comună (joint venture)* este *o organizație viabilă, deoarece permite folosirea deplină a depozitului de cunoștințe și exploatare a noi domenii de activitate, pe care o singură firmă nu le-ar putea realiza decât cu un cost mult mai mare, cu resurse mai multe și cu riscuri mai mari, pentru coordonarea internă a activității.*

Cooperarea sub formă de societăți comune apare, uneori, ca singura soluție eficientă și reciproc avantajoasă a dezvoltării pe termen lung și de perspectivă a unor relații internaționale și în domeniul turismului.

16.4.1. Motivații privind cooperarea turistică prin societăți comune (mixte)

În turism, societățile mixte pot avea ca obiect construirea și exploatarea în comun a unor obiective turistice, modernizarea sau echiparea unor unități sau stațiuni turistice, exploatarea în comun a unor obiective sau zone turistice, realizarea comună a unor produse turistice și comercializarea lor, schimburile de turiști (schimburi reciproce cu durata mai mare de un an).

Din experiența internațională privind cooperarea prin societăți comune se remarcă participarea unui număr foarte mare de companii. În mod firesc, apare întrebarea: Ce mobiluri stau la baza constituirii lor și ce scopuri urmăresc?

La baza deciziei de asociere se află o gamă largă de motive, unele cu caracter general, altele cu caracter particular. Promovarea cooperării prin societăți comune poate avea la bază atât criterii stabilite la nivel guvernamental, cât și criteriile individuale ale companiilor care vor coopera.

Țara receptoare de capital străin are în vedere atragerea investițiilor străine în turism, pentru care societățile naționale sau statul nu dispun de capital suficient și nici de tehnologie corespunzătoare.

Guvernele statelor din care provin firmele ce investesc în alte țări le sprijină pentru creșterea prestigiului țării respective. Ele oferă firmelor investitoare multiple facilități – reduceri sau scutiri de taxe, posibilitatea de obținere a unor echipamente, credite în condiții avantajoase și altele.

Motivațiile *companiilor de a alege societatea comună activă,* ca formă preferată de cooperare, ar putea fi sintetizate astfel:

1. *nevoia de capital, tehnologie, echipament,* în special în situațiile în care activitatea noii companii presupune investiții mari, cum ar fi construirea unor hoteluri, restaurante etc. De cele mai multe ori, firmele nu dispun de capitalul necesar pentru a întreprinde singure o activitate turistică de amploare. Prin unirea potențialului lor cu cel al altor companii, ele pot găsi mai ușor sursele necesare pentru finanțarea unui proiect;

2. *accesul pe alte piețe turistice.* Partenerul local caută asocierea cu o firmă străină pentru a putea penetra rapid pe piețele externe cu produsele turistice proprii. Fiecare companie va putea utiliza în mod eficient canalele de distribuție și experiența partenerului;

3. în cazul în care compania străină are intenția de a-și extinde și diversifica activitatea pe cont propriu sau în alte forme de cooperare, asocierea cu un partener local îi oferă

[1]Ferguson, R. W.: *Joint-Ventures: The Nature of Joint Ventures in the American Manufacturing Sector*, The Final Report Submitted to the Federal Trade Commission, 1981, pp. 27–28.

posibilitatea de a cunoaşte în profunzime *situaţia economică* şi *politică a ţării gazdă,* putând anticipa chiar perspectiva acestora. Astfel, este foarte importantă cunoaşterea dezvoltării economice, a tendinţelor politice, a politicii econo–mice, a condiţiilor de operare pe piaţă (concurenţă, uzanţe, legislaţie, fiscalitate), a practicilor curente în afaceri. Permanentizarea existenţei unei societăţi străine pe piaţa locală face posibil ca ea să prevadă schimbările în politica economică a guvernului şi, prin aceasta, să poată lua măsuri;

4. noua societate comună poate beneficia de multe facilităţi care, evident, se răsfrâng în mod direct asupra partenerilor, cum ar fi: scutirea sau reducerea de taxe vamale la importul de tehnologie, echipamente, scutiri de impozit pe profit pentru un anumit număr de ani, obţinerea de credite în condiţii mai avantajoase decât firmele naţionale sau străine, obţinerea unor garanţii din partea statului etc.;

5. un argument foarte important pentru firmele ce optează pentru cooperarea prin societăţi comune îl reprezintă *împărţirea riscurilor şi a costurilor.*

Aceste motivaţii au condus în turism la înfiinţarea de societăţi comune în domeniul hotelier şi al restauraţiei.

Astfel, se întâlnesc societăţi constituite între un lanţ hotelier şi un proprietar de hoteluri. Această formă de asociere este mai des întâlnită în domeniul de activitate al motelurilor şi mai puţin în cazul hotelurilor mari. Societatea comună se constituie mai ales în cazul în care proprietarul individual de motel (hotel) asigură capitalul (amplasamentul, cea mai mare parte din construcţie), iar lanţul motelier (hotelier) participă cu finanţarea achiziţionării mobilierului, echipamentului, cheltuielilor premergătoare deschiderii unităţii moteliere (hoteliere), cu managementul şi elaborarea strategiei dezvoltării. Cota de participare în societatea mixtă şi cota de participare la profit se stabilesc de cele două părţi. Avantajele acestei forme de asociere rezultă din calitatea de membru al lanţului pe care o deţine un investitor particular şi din posibilitatea de susţinere financiară a societăţii comune de către lanţul motelier (hotelier), în cazul în care afacerea nu este profitabilă o anumită perioadă de timp.

De asemenea, se înfiinţează societăţi comune pentru exploatarea de restaurante cu specific naţional, a unor cafenele, pentru vânzarea unor produse de artizanat, care funcţionează după principiile cooperării în domeniul comercializării produselor. Deosebirea constă în faptul că respectivele unităţi nu urmăresc atât sporirea volumului desfacerilor, cât anumite scopuri de publicitate turistică, în vederea atragerii turiştilor străini pentru vizitarea ţării de origine.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Studiul de caz nr. 5

Firma NOUVELLES FRONTIERES – SIMPA TURISM, înființată în 1994, are ca parteneri societatea română Simpa Turism și societatea franceză Nouvelles Frontieres.

Simpa Turism a fost a doua firmă de turism particulară, în ordine cronologică, înființată în România (23 martie 1990).

Partenerul francez ocupă, începând cu 1993, primul loc în rândul tour-operatorilor din Franța. Tot în 1993, în ierarhia principalelor 50 companii tour-operatoare din Europa, firma Nouvelles Frontieres se află pe locul 11[1], având o cifră de afaceri (în septembrie 1992) de 639 mil. ECU și înregistrând în 1992 față de 1991 o creștere cu 14,1%. În 1994, firma franceză a avut aproximativ 2 milioane de clienți în toată lumea, filiale și reprezentanțe în 67 de țări. Este o societate integrată. Un client al Nouvelles Frontieres cumpără o excursie într-o agenție Nouvelles Frontieres, călătorește cu o mașină de închiriat, cu un autocar sau cu un avion Nouvelles Frontieres, ajunge într-un hotel Nouvelles Frontieres ș.a.m.d. fapt ce conduce la un preț foarte competitiv.

Partenerul român a dorit asocierea cu Nouvelles Frontieres, alegând această firmă în primul rând datorită acelei politici amintite anterior. La sfârșitul lui 1994, Nouvelles Frontieres – Simpa Turism era firma particulară de turism cu cea mai mare cifră de afaceri din România (cca. 5,4 milioane de dolari, la cursul din 31 decembrie 1994)[2]. Nouvelles Frontieres – Simpa Turism valora aproximativ cinci miliarde de lei. Firma se ocupa în exclusivitate de turism. Din 1995 are și activitate de închiriat automobile.

[1] The Economist Intelligence Special Report No 141, London, 1993.
[2] Capital, Nr. 31–10 august 1995, p. 9.

Studiul de caz nr. 6

MARSHAL TURISM[1] este o firmă mixtă româno–americană. Partenerii săi sunt două persoane fizice: Ion Antonescu (din România) și Cătălina Cristea (din SUA). Capitalul social total[2] este de 30 milioane lei, fiecare partener având o cotă de participare de 50%. Partenerul român a subscris 15 milioane lei, iar cel american, 10.000 $.

Societatea desfășoară în principal activități de turism intern și internațional. A fost dotată, din start, cu echipamente performante de tehnică de calcul, fiind conectată la sistemele internaționale pentru rezervări de bilete de avion – cu sediile în Atlanta și Frankfurt. Ea poate astfel furniza operativ informații referitoare la orice rută aeriană din lume și la conexiunile necesare, asigurând rezervarea biletelor de călătorie solicitate, atât în sistemul „WORLDSPAN", cât și în „GABRIEL", iar de curând și în sistemul „AMADEUS".

Marshal Turism și-a ales cu grijă numai acei partenerii–companii aviatice, lanțuri hoteliere etc. care să poată oferi standardele de calitate și profesionalism, ghidându-și oferta, în principal, asupra unui segment de piață bine studiat – oamenii de afaceri. Oferta este sub formă de pachete de servicii turistice integrate pentru orice situație – fie că este vorba de misiuni economice, călătorii de agrement, în grup sau individual, vacanțe etc. În scurt timp, a reușit să se situeze în vârful agențiilor turistice private din România, realizând pe anul 1995 o cifră de afaceri de 18 miliarde lei.

[1] S-a înființat pe 13 aprilie 1994.
[2] Depus la Banca Ion Țiriac.

Studiul de caz nr. 7

FIRMA PARALELA 45 TURISM, înființată în noiembrie 1994, este o societate comună româno–germană. Ca și la Marshal Turism, partenerii societății sunt două persoane fizice: Burcea Alin Nicolae – cetățean român, București și Schally Ruxandra Doina – cetățean german, Düsseldorf.

Capitalul social este de 39 milioane lei. Aportul partenerului român este de 20.210.000 lei, reprezentând 51,82% din capital iar al partenerului german este un autoturism Opel Kadet, reprezentând 48,18% din capital.

Pentru turismul de loisir în străinătate, Paralela 45 pune la dispoziția clienților săi programe turistice având ca principale destinații: Grecia, Anglia, Spania, Turcia, Egipt, Israel, Thailanda, China, India, SUA, Mexic, Tunisia. O ofertă deosebită o constituie realizarea programului „Croaziera albastră" – un program ce reunește în 13 zile sejurul, vizitarea, agrementul și evadarea din obișnuit. Croaziera parcurge trei mări (Mediterana, Egee, Marea Neagră) și atinge 5 țări (Turcia, Cipru, Israel, Egipt, Grecia), transportul (inclusiv cazarea) făcându-se cu un vas de 4 stele. Paralela 45 oferă la cerere rezervări de diverse servicii turistice oriunde în lume pentru turiști individuali și pentru grupuri.

Studiul de caz nr. 8

WORLD TRADE CENTER BUCUREȘTI este o societate mixtă înființată în 1994.

WTCB a fost inaugurat în 1994 cu prilejul Jubileului de Argint al World Trade Centers Association. WTCB aparține rețelei World Trade Center Family, fondată în New Orleans în 1968. Este o organizație non profit, interesată în facilitarea schimburilor pe piața internațională. Astăzi harta WTCB include 281 de membri din 81 de state.

Centrul din București reprezintă rezultatul activității investitorilor români și francezi (fiecare participând cu câte 50%); deciziile se iau prin consensul celor două părți. Un WTC se prezintă în două ipostaze: una este aceea de agent economic, de societate comercială care își desfășoară activitatea în condițiile legislației în vigoare, a doua – de organism de promovare a comerțului exterior.

În ciuda situației bune existente la deschiderea centrului (materializată prin gradul de ocupare a camerelor peste media mondială, închirierea de către centrul de management imobiliar a galeriilor comerciale în proporție de 100% și a spațiilor pentru birouri în proporție de 80%), lucrurile nu par să meargă deloc conform planurilor. Greșeala capitală de care au fost acuzați inițiatorii acestui proiect a fost disproporția care există între capitalul social al firmei și volumul de credite contractate pentru executarea complexului. Înainte de prima majorare de la sfârșitul anului 1993, capitalul social era de 96 milioane franci francezi. În același timp, s-au contractat credite externe în valoare de 608 milioane franci francezi. Alte 30 milioane ECU au fost acordate de către un grup de bănci românești. Creditele externe au fost acordate cu garanția Guvernului român. După majorările survenite ulterior, capitalul social a crescut la aproximativ 190 milioane franci francezi.

.La ora la care s-au făcut subscrierile la capitalul societății, firmele și instituțiile românești care au participat au fost atrase de ideea că se va realiza consolidarea acestor investiții în franci francezi (adică să se depună lei ca aport la capital, urmând ca părțile sociale astfel dobândite să fie exprimate în franci francezi). Astfel, investiția era ferită de riscul inflaționist.

Avantajul creat atunci rămâne valabil și acum. Între timp, au intervenit însă complicații care au încetinit cu jumătate de an ritmul lucrărilor. Pe de altă parte, momentul plății primelor dividende a fost amânat cu cinci ani. Termenul inițial era anul 2005. Ultimele calcule au demonstrat că, optimist vorbind, nu se va face nici o plată către asociați până în anul 2010.

În anul 1995 a început rambursarea creditelor. Problema este că termenele de rambursare nu vor mai putea fi respectate în viitor din simplul motiv ca WTC nu produce suficient pentru a-și acoperi cheltuielile. În mod cert, această realitate nu trebuie văzută ca o proastă administrare, ci este rezultatul unei conjuncturi și, poate, al unor estimări prea optimiste făcute la elaborarea studiului de fezabilitate al proiectului.

Evaluarea situației prezente și viitoare a complexului a dus la concluzia că se impune reconsiderarea politicii după care funcționează WTC. Astfel a luat naștere proiectul de restructurare. Printre altele, respectivul document prezintă posibilitatea ca societatea să fie scutită de plata unor datorii către bugetul statului. Pentru alte situații, se prevăd reeșalonări ale plăților, amânări

sau reduceri ale obligațiilor față de bugetul statului. În ce privește opinia acționarilor firmei despre acest plan de restructurare, de cele mai multe ori, aceștia s-au arătat dornici de a sprijini în continuare existența și dezvoltarea unui astfel de centru de comerț internațional. Unii au sesizat însă câteva elemente care au fost de natură a-i nemulțumi, cum ar fi modul nefundamentat de alcătuire a bugetului de venituri și cheltuieli pentru 1996.

Îngrijorător este un alt fapt. Obiectivele WTC au rentabilități diferite. Printre cele cu probleme se situează așa-numitul „sat francez" din nordul orașului și restaurantele din complexul de la Piața Presei Libere. Unii dintre cei preocupați de soarta proiectului sunt de părere că politica de prețuri nu este adecvată pieței românești, chiar dacă clientela potențială face parte din elita mediilor de afaceri.

Motivația prețurilor ridicate ar putea fi tocmai costurile mari ale proiectului și gradul mare de îndatorare. Pentru ieșirea din situația dificilă în care se află astăzi societatea WTCB, transformarea ei în societate pe acțiuni ar fi o soluție optimă. Deocamdată, spun juriștii, nu pare a fi realizabilă, având în vedere modul de constituire a capitalului social inițial. O altă soluție ar fi cea amintită anterior: scutirea de plata anumitor obligații. Se creează, astfel, un precedent periculos pentru bugetul statului, care s-ar vedea pus în situația de a admite și pentru alți investitori asemenea facilități. O a treia variantă ar fi reducerea cheltuielilor. S-a propus un aranjament prin care WTCB să nu mai plătească chirie către proprietarii terenului pe care se află complexul, urmând ca sumele aferente valorii terenului să fie transformate în părți sociale. Cei vizați, Primăria București și Camera de Comerț a României, în același timp fondatori ai WTCB, nu au agreat această idee.

Cei implicați în proiect rămân în continuare optimiști. Se pare că guvernul a agreat ideea de a acorda facilități fiscale, ceea ce poate deschide calea negocierilor cu creditorii străini pentru reeșalonarea plății datoriilor.

Studiul de caz nr. 9

Societatea mixtă româno-israeliană IMPERIAL HOTEL MANAGEMENT a preluat în locație de gestiune hotelul Carpați din Balvanyos, pe care l-a renovat și modernizat.

Alegerea acestei stațiuni nu a fost făcută la întâmplare. Investitorii și-au făcut o privire de ansamblu asupra pieței balneare, vizitând Govora, Olănești, Tușnad, Sovata, Borsec etc. Au fost ocolite în mod intenționat societățile cu structuri foarte mari, gen Băile Felix sau Băile Herculane.

Cât de diferită este situația de la Balvanyos în peisajul balnear românesc? În primul rând, aici nu există problemele societăților-mamut care au fost construite pentru un gen de turism de masă, deoarece hotelul Carpați dispune de numai 150 de locuri. În al doilea rând, segmentul de piață este cu totul altul, motiv pentru care oferta este adusă la un nivel foarte înalt. Balvanyos oferă condiții de tratament, dar și posibilități de odihnă. În prezent se încearcă promovarea izolării ca produs turistic. S-a constatat că la Balvanyos există o anumită deschidere către colaborare, un teren dacă nu fertil, cel puțin neostil investiției străine.

16.5. Cooperarea cu Uniunea Europeană – o opțiune privilegiată

La 7 februarie 1992, Uniunea Europeană a semnat Tratatul de la Maastricht, în care se prevăd pentru prima dată măsuri în domeniul turismului (articolul 3T), iar la Reuniunea miniștrilor turismului din 15 aprilie 1994 de la Atena, a fost elaborată „*Cartea Verde*" despre rolul lumii în domeniul turismului.

Uniunea Europeană are ca obiective stabilirea unei piețe comune, a unei uniuni economice și monetare și realizarea de politici sau acțiuni comune (articolele 3 și 3A), care au ca scop, după cum se arată în articolul 2 al Tratatului, *„promovarea unei dezvoltări armonioase a activității economice în ansamblul Comunității, dezvoltarea durabilă și neinflaționistă respectând mediul înconjurător, un înalt grad de convergență a performanțelor economice, un nivel de muncă ridicat și protecție socială, creșterea nivelului și calității vieții, coeziunea economică și socială și solidaritatea între statele membre*".

Pentru îndeplinirea politicii regionale și de coeziune economică, Uniunea Europeană

apelează la așa-numitele „fonduri structurale"*.

Aceste fonduri finanțează cele șase obiective* definite de Uniune:

Obiectivul 1: sprijinirea regiunilor mai puțin dezvoltate, al căror produs intern brut este sub 75% din media Uniunii Europene pe ultimii 3 ani;

Obiectivul 2: sprijinirea regiunilor grav afectate de declinul industriilor tradiționale și care necesită reconversia către noi activități (turism–servicii);

Obiectivul 3: combaterea șomajului de lungă durată și facilitatea integrării profesionale a tinerilor;

Obiectivul 4: facilitarea adaptării forței de muncă la mutațiile industriale;

Obiectivul 5: restructurarea agriculturii, silviculturii și pescuitului** (5a) și dezvoltarea zonelor rurale (5b);

Obiectivul 6: sprijinirea zonelor cu densitate redusă a populației (8 locuitori/km²) din Suedia și Finlanda***.

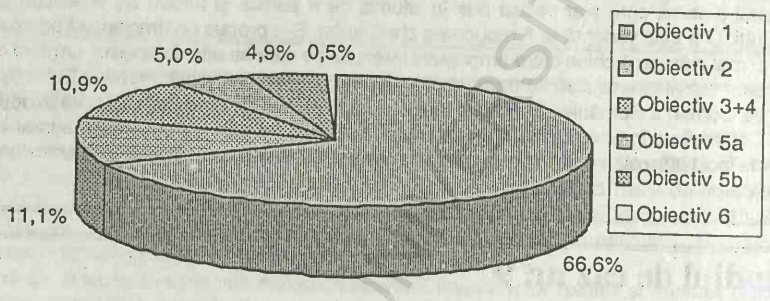


Fig. 16.1. *Ponderea celor șase obiective în totalul fondurilor structurale*

Sursa: *„Coeziunea și dezvoltarea regională în Uniunea Europeană"*, Delegația U.E. în România, 1996.

Patru dintre aceste obiective (1, 2, 5b și 6) sunt strict regionale, ele concentrând aproape 85% din bugetul total.

În perioada 1994–1999, aproximativ 70% din totalul fondurilor structurale sunt alocate Obiectivului 1, reprezentând 96.346 milioane ECU.

Din suma primită pentru acest obiectiv, în perioada 1989–1993, ajutorul pentru turism a fost estimat la cel puțin 5,6%.

De asemenea, dezvoltarea turismului a fost și în prim–planul sprijinului oferit de Comunitate, în perioada 1989–1993, sub forma Obiectivelor 2 și 5 pentru reconversia economică și, respectiv, dezvoltarea rurală. Acest ajutor continuă și în perioada 1994–1999.

Aproximativ 9% din bugetul fondurilor structurale (13,45 milioane ECU) au fost soluții inovatoare pentru problemele comune care afectează dezvoltarea economică și forța de muncă.

O parte foarte mică a acestor fonduri este rezervată activităților creative, asistenței tehnice, evaluărilor și studiilor.

Se au în vedere și educarea și formarea profesională, fie cu ajutorul Fondului Social

* Principalele fonduri structurale sunt: (i) Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDER) – orientat către investițiile productive, infrastructură și dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii; (ii) Fondul European Social (FES) – axat pe formarea și educarea resurselor umane; (iii) Fondul European de Orientare și Garantare Agricolă (FEOGA) – care promovează adaptarea structurilor agricole și a dezvoltării așezărilor rurale.

** Instrumentul Financiar pentru Orientarea Pescuitului (IFOP) finanțează restructurarea industriei pescuitului.

*** În ianuarie 1995 au aderat la Uniunea Europeană Austria, Finlanda și Suedia.

European (articolele 123 și 125), fie cu ajutorul unor programe elaborate ca răspuns la obiectivele definite (la articolele 126 și 127). Un astfel de program este *Leonardo da Vinci*, care este alcătuit din mai multe subprograme ce au drept scop: formarea profesională continuă (FORCE), modernizarea pregătirii profesionale a tinerilor (PETRA), parteneriatul dintre universități și industrie (COMETT) și promovarea calificărilor legate de inovația tehnologică (EUROTECNET).

Astfel, extinderea acțiunii Comunității asupra turismului (articolul 37), arată clar măsurile adoptate în sprijinul acestui sector, de diferite politici comunitare, pentru realizarea obiectivelor Tratatului de la Maastricht.

16.5.1. Instrumente de intervenție ale Uniunii europene

Transpunerea în practică a programului pieței interne unice și-a adus o contribuție însemnată la lărgirea posibilităților de acces la piața comunitară, cu atât mai mult cu cât deschiderile realizate s-au făcut în mod autonom, necondiționat de acordarea unor concesii din partea partenerilor comerciali.

Elementul-cheie al Tratatului este decizia statelor membre de a colabora pentru realizarea uniunii economice și monetare. Moneda unică ar duce la creșterea dimensiunii internaționale a industriei turismului și la eliminarea fluctuației ratelor de schimb și a riscurilor.

În domeniul fiscalității

Din ianuarie 1993 au fost introduse două tarife minime comune pentru TVA și impozitul pe profit în toate statele membre – o taxă minimă standard de 15% și un tarif redus minim de 5%. În practică, taxele mai mari decât cea minimă au fost deseori modificate. Era de așteptat că, în timp, piața va determina apropierea TVA de nivelul minim, datorită faptului că taxele vamale au fost suprimate. Deoarece nu există puncte de control în cadrul frontierelor interne, cetățenii europeni pot cumpăra mărfuri din alte state membre în care TVA este mai mică. Aceasta constituie un stimulent pentru statele membre în menținerea taxelor la un nivel apropiat.

Suprimarea taxelor vamale implică, de asemenea, faptul că TVA trebuie să fie plătită de întreprinderi (sau alți agenți comerciali) în țara de destinație a mărfurilor. Totuși, dacă mărfurile sau serviciile au fost consumate în statul membru în care acestea au fost produse, TVA trebuie plătită acolo chiar dacă achiziția lor s-a făcut în alt stat membru*.

Nivelul minim standard de 15% a TVA acoperă serviciile prestate de restaurante. În statele membre în care s-a aplicat o taxă redusă restaurantelor (cum ar fi cea de la 1 ianuarie 1991), acordurile temporare dau dreptul aplicării acestor taxe până în decembrie 1996. După această dată trebuie aplicată taxa standard. Acest lucru s-ar putea să afecteze în viitor prețul vacanțelor.

Statele membre pot introduce una sau două taxe de minim 5% pentru a acoperi produsele sau serviciile cu caracter social sau cultural, în care sunt incluse:

- transportul călătorilor;
- cazarea turiștilor în hoteluri sau alte unități de cazare turistică, inclusiv camping și rulote;
- tratamentul în stațiunile balneo–climaterice;
- utilizarea instalațiilor sportive;
- intrarea în parcuri de distracții, prezența la evenimente sportive, spectacole, teatre, cinematografe, târguri, circuri, muzee, grădini zoologice, concerte și expoziții.

În principiu, toate dispozițiile tranzitorii referitoare la TVA au încetat la 1 ianuarie 1997.

* Această situație se aplică în mod particular în turism, unde, de exemplu, un tour-operator dintr-un stat membru cumpără camere de hotel într-un alt stat. Factura poate trece frontierele naționale, dar serviciile sunt „consumate" de fapt „in situ" – în acest caz, de către o terță parte, turistul. Astfel, TVA este datorată (scadentă).

Controalele la frontieră au servit la încasarea TVA asupra transporturilor de călători cu autocarul sau autobuzul. Pentru eliminarea controalelor la frontiere și plății TVA-ului, Comisia a adoptat pe 30 septembrie 1992 un principiu referitor la transportul de călători pe șosea sau căi navigabile. Astfel, TVA aferentă transportului călătorilor este încasată numai în țara de plecare, pentru călătoriile efectuate în interiorul Uniunii. Această propunere a dus la simplificarea situației în care TVA era plătită în diferite state membre în funcție de distanțele parcurse.

O „schemă marginală" este folosită în special pentru agențiile de voiaj și tour-operatori. Toate serviciile prestate de agențiile de voiaj sunt privite de către autorități ca un singur serviciu, taxat în statul membru în care agentul are stabilită afacerea sau unde își are reședința.

Călătoriile în afara comunității sunt exceptate, în prezent, de la taxa marginală*.

În domeniul tehnic și juridic

Unul dintre principiile fundamentale ale Tratatului este că orice cetățean al unui stat membru trebuie să fie liber să trăiască și să muncească în alt stat membru ca salariat, stagiar sau independent. Uniunea a adoptat primele măsuri destinate asigurării libertății de circulație a muncitorilor încă din 1968.

Cetățenii Uniunii care exersează profesiunea de ghid turistic se confruntă cu unele probleme specifice. De exemplu, există două categorii de ghizi: unii care vor să se stabilească într-un alt stat membru și alții care vor numai să însoțească turiștii într-un alt stat membru. Articolul 59 al Tratatului reglementează această problemă.

În 1985, Uniunea a adoptat o nouă poziție referitoare la dreptul de stabilire și la prestările libere de servicii într-un alt stat membru. Au fost adoptate două decizii privind diplomele învățământului universitar și învățământului superior ne-universitar:

- Directiva Consiliului nr. 89/48/CEE, din 21 decembrie 1988, referitoare la un sistem general de recunoaștere a diplomelor din învățământul superior cu o durată minimă de 3 ani. Aceasta a intrat în vigoare pe 4 ianuarie 1991 și pleacă de la principiul că o persoană care este calificată profesional într-unul din statele membre poate exercita această profesie și în celelalte state membre.
- Directiva Consiliului nr. 92/51/CEE, referitoare la un al doilea sistem general de recunoaștere a formării profesionale, care urmărește, în special, facilitatea exersării profesiunilor reglementate. Aceasta a intrat în vigoare pe 18 iunie 1992 și aplică principiile directivei precedente la diplomele și profesiile pentru care nivelul de formare nu este la fel de înalt: învățământ post–liceal cu o durată mai mică de 3 ani și niveluri corespunzătoare învățământului secundar.

Conform acestor directive, orice cetățean comunitar este liber să exerseze profesia într-un alt stat membru pe baza calificărilor obținute în țara lui de origine, cu condiția de a avea o experiență profesională de cel puțin 3 ani.

Comunitatea a adoptat diferite programe de acțiune pentru formarea în domeniul tehnic în scopul încurajării unei cooperări mai strânse între industrie, centrele de cercetare, universități și alte servicii de formare profesională.

În ceea ce privește problema șomajului în Europa, țările membre au adoptat în decembrie 1993 un plan de acțiuni pe termen scurt și mediu pentru reducerea șomajului în cadrul Uniunii. Acest plan s-a bazat pe *„Cartea Albă"* privind creșterea, competitivitatea și ocuparea forței de muncă, elaborată de Comisie la mijlocul anului 1993**.

„Cartea Albă" prevede:

---

*În cazul în care o excursie implică voiajul și în interiorul și în afara U. E., doar partea externă a călătoriei este exceptată de la taxa marginală.

**În general, săptămâna de lucru a fost stabilită la maximum 8 ore, dar se permite derogarea în cazul sectoarelor cu activitatea sezonieră (periodică). În astfel de cazuri, perioada de referință care trebuie luată în considerare este de 6 luni (sau 1 an, dacă există o înțelegerea colectivă între patroni și reprezentanții angajaților).

- îmbunătățirea pregătirii forței de muncă;
- creșterea flexibilității în cadrul întreprinderilor și pe piața forței de muncă;
- măsuri specifice referitoare la tinerii care părăsesc sistemul de învățământ fără o pregătire corespunzătoare;
- dezvoltarea forței de muncă corespunzător cu noile cerințe legate de calitatea vieții și protecția mediului înconjurător.

În acest context, statele membre au convenit, la întâlnirea de la Corfu din 1994, că situația ocupării forței de muncă ar putea fi îmbunătățită prin impulsionarea transportului trans–european și a proiectelor energetice.

Din cauza sezonalității turismului, a programului și a condițiilor de muncă neobișnuite, sectorul turistic este direct interesat de măsurile legislative pe care Uniunea Europeană le adoptă în domeniul social. Legislația prezintă lacune în ceea ce privește sănătatea și siguranța la locul de muncă pentru lucrătorii temporari și cei zilieri. Organizația pentru normele de lucru și protecția tinerilor în timpul muncii a propus câteva directive:

- prima va stabili normele minime pentru concediile de odihnă, condițiile de utilizare a schimburilor de lucrători, protecția sănătății și siguranță;
- a doua garantează că în viitor va fi necesară forța de muncă tânără și că nevoile profesionale și accesul la angajare aferente acesteia vor fi recunoscute*.

La nivelul Uniunii Europene, pe lângă instituțiile cu activități specifice în domeniul informării și consultanței pentru angajați, există și un organism pentru dialog social. În cadrul acestuia au loc întâlniri între reprezentanții patronilor și cei ai angajaților între Confederația Asociațiilor Naționale a Hotelurilor, Restaurantelor și Cafenelelor din Europa (există 30 de asociații în 17 țări) – HOTREC – și Organizația reprezentanților muncitorilor – ECF–IUF. Comunitatea a finanțat două studii pe baza cărora sindicatele sunt ținute la curent cu problemele privind mobilitatea forței de muncă și protecția mediului înconjurător.

Aspectul-cheie al politicii de cercetare și dezvoltare a Uniunii în ceea ce privește sectorul turistic este stimularea telecomunicațiilor și tehnologiei informaționale. Există încă probleme tehnice și obstacole în ceea ce privește dezvoltarea telecomunicațiilor în cadrul Comunității. O parte importantă a eforturilor Uniunii Europene în domeniul cercetării este dedicată potențialelor aplicații comerciale.

În domeniul transporturilor

„*Cartea albă*" a Comisiei Europene, din decembrie 1992, referitoare la realizarea unei politici comune a transporturilor, își propune să reducă discrepanțele între diferitele moduri de transport, în special printr-o împărțire cât mai echitabilă a costurilor și prin alte măsuri care vor asigura o competiție corectă, respectarea mediului înconjurător și o mai bună complementaritate între modurile de transport.

În domeniul protecției mediului înconjurător continuă să aibă prioritate măsurile referitoare la reducerea zgomotului, a poluării apei și a aerului cauzate de mijloacele de transport. În acest sens vor fi aplicate standarde stricte de performanță** .

În ceea ce privește infrastructura, Uniunea a recunoscut necesitatea asigurării unei dotări corespunzătoare a tuturor zonelor și, în mod special, a regiunilor mai puțin dezvoltate.

Au fost adoptate propunerile privind crearea unei rețele trans–europene de transport combinat și a uneia fluviale.

Scopul inițiativelor este garantarea faptului că aceste capacități pot satisface cererea

*În general, copiii sub 15 ani sunt excluși de la programul complet de lucru, iar tinerii sub 18 ani nu pot fi angajați pentru muncile de noapte. Copiii sub 15 ani și adolescenții sub 18 ani, care a program complet de învățământ, nu pot lucra mai mult de 15 ore pe săptămână sau 3 ore pe zi. Tinerii care nu au program complet de învățătură sau care se află în perioada vacanțelor școlare nu pot lucra mai mult de 40 ore pe săptămână sau mai mult de 8 ore pe zi.

**La întâlnirea de la Corfu din iunie 1994, statele membre au convenit asupra unei liste de priorități în transporturi, care trebuie să fie puse în aplicare cât mai repede posibil.

potențială, că dezvoltarea continuă va fi compatibilă cu protecția mediului și că interoperabilitatea și interconexiunea între rețele vor fi asigurate. Comunitatea urmărește, astfel, să liberalizeze serviciile de transport între statele membre și, apoi, pe cele din interiorul acestora, deschizând în acest mod piețele naționale societăților de transport care nu aveau sediul în statul respectiv.

Orice întreprindere de transport stabilită într-un stat membru poate să-și desfășoare activitatea în orice alt stat membru, cu condiția să respecte următoarele cerințe:

- noile reguli nu trebuie să ducă la un dumping social sau la un *„comportament sălbatic"*; pentru aceasta, liberalizarea este însoțită de armonizarea condițiilor sociale și de reguli specifice în domeniul concurenței;
- dispozițiile referitoare la taxarea combustibililor și utilizarea infrastructurilor de transport nu trebuie să creeze dispute între firme;
- sunt necesare perioade tranzitorii suplimentare pentru transportul pasagerilor pe șosea și pe mare.

Regulamentul CEE 684/92 din 16 martie 1992 urmărește liberalizarea pieței de transporturi internaționale cu autocarul în interiorul Comunității. Astfel, se stabilesc regulile comune pentru transporturile internaționale de călători efectuate cu autocarul și autobuzul, care ar trebui să suprime orice restricție referitoare la prestările de servicii în cadrul transportului de călători pe șosea și să îmbunătățească securitatea rutieră. Reducerea procedurilor administrative favorizează activitatea întreprinderilor mici și mijlocii* care lucrează în sectorul turismului.

16.5.2. Contribuția turismului la promovarea unei identități europene

Tratatul din 7 februarie 1992 a adus nou crearea cetățeniei Uniunii pentru orice persoană care cere naționalitatea unuia din statele membre. Deținerea acestei cetățenii este caracterizată printr-un număr de drepturi referitoare la vot și alegeri, la protecția diplomatică, dar și la libertatea de a circula și călători pe teritoriul statelor membre ale Uniunii Europene (articolul 8A). Pentru majoritatea cetățenilor europeni, acest drept de liberă circulație și sejur se va exercita în cadrul turismului, chiar dacă schimburile profesionale s-au amplificat o dată cu realizarea pieței interne și stabilirea Uniunii fără frontiere.

Aceasta însă nu se poate realiza automat, ci este necesară o serie de schimbări, mai ales în mentalitățile cetățenilor din statele membre. Atunci când un cetățean se află în afara spațiului său de reședință, trebuie să fie conștient de diferențele culturale dintre țări, de absența sau prezența unor caracteristici comune economice, culturale sau de mediu. El trebuie să accepte și nu să interpreteze negativ aceste aspecte; dimpotrivă, își poate lărgi orizontul de cunoaștere cu alte limbi, obiceiuri sau mentalități.

Turistul este nu numai un beneficiar al prestațiilor turistice, ci și un utilizator al spațiului și patrimoniului turistic, precum și un factor al construcției politice și economice a Uniunii.

Identitatea turistului

Elementul-cheie în programul de realizare a Pieței Unice îl constituie eliminarea controalelor vamale între statele membre pentru a încuraja creșterea mobilității oamenilor în cadrul Europei din considerente profesionale, educaționale sau de recreere.

Suprimarea controalelor la frontierele interioare privește orice persoană, indiferent de naționalitate. Acest lucru se poate realiza numai dacă este însoțit de adaptarea legislației țărilor membre, întărirea cooperării între state și instaurarea unui sistem eficace de control la frontierele exterioare ale Comunității. Aceasta presupune măsuri referitoare la: dreptul de

*Liberalizarea celorlalte servicii de transport a început de la 1 ianuarie 1996.

azil, viză, cooperarea poliției, cooperarea juridică în domeniul penal etc.

De la intrarea în vigoare a Tratatului[1], Comisia a aprobat propunerile complementare ale Consiliului Europei referitoare la:

- o convenție[2] privind controlul persoanelor ce trec frontierele exterioare[3];
- o propunere de regulament ce numește țările ai căror cetățeni trebuie să fie în posesia unei vize pentru a putea trece granițele exterioare ale statelor membre[4].

Acestea sunt măsuri esențiale fără de care nu s-ar putea renunța la controalele vamale dintre statele membre.

Propunerea de regulament, ce determină țările ai căror cetățeni trebuie să aibă o viză, are la bază articolul 100C din Tratatul de la Roma. Nouă din țările membre au încheiat acordul de la Schengen[5].

Convenția are în vedere și principiul echivalenței între titlurile de călătorie și viză. Acest principiu permite unui deținător de titlu de sejur, emis de către un stat membru, să treacă granițele exterioare ale Uniunii numai în posesia acestui titlu, chiar dacă, în mod normal, ar fi avut nevoie de o viză.

Libera circulație se aplică, de asemenea, vizitatorilor Uniunii Europene din țările terțe. După ce au trecut de controlul vamal al unui stat membru, vizitatorii străini pot călători dintr-o țară membră în alta fără formalități de frontieră.

Libera circulație a mărfurilor este un pilon al programului privind piața unică. Deși aceasta nu afectează în mod direct industria turismului, are importanță deoarece nu există puncte de control separate pentru bagajele turiștilor. Începând cu 1 ianuarie 1993, mărfurile nu mai sunt supuse controalelor la trecerea frontierelor dintre statele membre. Adoptarea Regulamentelor 395/91 CEE și 1832/92/CEE, intrate în vigoare la 3 iulie 1993, a facilitat voiajurile turistice și transportul persoanelor pe șosea, eliminând controlul și formalitățile aplicate bagajelor transportate. Se pot însă efectua controale de siguranță atunci când se caută sau se cercetează ceva.

Există și o directivă referitoare la autocarele ce transportă turiști. Conform acesteia, carburanții conținuți în rezervoarele autocarelor nu vor fi supuși taxelor din țările de destinație.

Ca urmare a intrării în vigoare a Regulamentului 3356/91/CEE pe 1 ianuarie 1993, controalele și formalitățile la frontiere, inspecția listelor de pasageri, a permisului de conducere, a certificatului de control tehnic al mașinilor au fost abolite pentru transporturile pe șosea și pe căile navigabile din interiorul Comunității.

De la 1 ianuarie 1993 persoanele particulare au, în general, dreptul să cumpere orice dintr-un alt stat membru, plătind prețul din statul respectiv și fără să fie obligate să plătească TVA la întoarcerea în țara lor de origine. În cazul băuturilor alcoolice, a produselor din tutun și a uleiurilor minerale, regula generală se aplică cu condiția ca aceste mărfuri să fie destinate uzului personal sau familial al turistului[6]. În schimb, dacă acestea sunt destinate vânzării într-un alt stat membru decât în cel din care au fost cumpărate, mărfurile pot fi supuse unor taxe.

Mijloacele de transport[7] noi: vehicule cu motor, aeroplane, vapoare și motociclete sunt taxate în țările de destinație, unde vehiculul este înmatriculat. Aceste mijloace de transport

[1]Tratatul a intrat în vigoare la 1 noiembrie 1993.

[2]Această Convenție înlocuiește un proiect de document negociat în cadrul cooperării interguvernamentale.

[3]Conform Tratatului Uniunii, articolul 3k, alineatul 2, punctul C.

[4]Conform Tratatului Uniunii, articolul 100C.

[5]Acordurile de la Schengen au fost semnate la 14 iunie 1985 de Germania, Belgia, Franța, Luxemburg și Țările de Jos și se referă la suprimarea treptată a frontierelor comune. Convenția de aplicare a Acordului de la Schengen a fost semnată la 12 iunie 1990 de statele membre.

[6]Unul din criteriile pe care statele membre le pot aplica pentru a decide dacă băuturile alcoolice și produsele din tutun sunt destinate uzului personal sau celui comercial este cel al cantității de mărfuri transportate. Cantitățile inferioare limitelor următoare sunt considerate ca normale pentru rezerve personale: 800 țigări, 1 kg tutun, 10 litri alcool concentrat, 90 litri vin, 110 litri bere.

[7]Termenul de „mijloace de transport" se referă la: vapoare mai lungi de 7,5 metri, aeronave a căror greutate totală la decolare este superioară valorii de 1.150 kg, vehicule terestre cu motor cu capacitate cilindrică de peste 48 cm^3 sau cu o putere mai mare de 7,2 kw destinate transportului de mărfuri sau persoane.

nu mai sunt considerate „noi" atunci când sunt satisfăcute următoarele condiții:

- au fost cumpărate după cel puțin 3 luni de la data primei puneri în circulație;
- au parcurs mai mult de 3.000 km, dacă este vorba de un vehicul terestru.

Pe termen lung scutirea de impozit este incompatibilă cu scopurile pieței unice. Dar, pentru a permite industriei transporturilor să se adapteze la noua situație (pierderea unei surse importante de venit), au fost permise vânzările scutite de impozit* până la 30 iunie 1999 în aeroporturi și la bordul avioanelor și a bacurilor, ca și pentru persoanele care folosesc Tunelul Mânecii cu condiția ca acestea să nu depășească 45 ECU de călătorie pentru un turist. Consiliul a hotărât majorarea acestei limite până la 90 ECU. Vânzările scutite de impozit se fac sub control vamal. Aceleași limite se aplică și pentru turistul ce călătorește în și dintr-o țară terță, dar limita este de 175 ECU.

Turistul în calitate de consumator

Există o serie întreagă de măsuri prin care politica Uniunii Europene influențează turistul în calitatea sa de consumator. Libertatea de mișcare este regula de bază a Uniunii. Înlăturarea frontierelor fizice crește posibilitatea cetățenilor Uniunii de a vizita și locui în orice stat membru.

Comisia recunoaște faptul că un consumator are nevoie de aceeași protecție și informare asupra bunurilor și serviciilor la nivel european ca și la nivel național. O mai bună informare și educare a consumatorului, precum și măsurile ce vizează bunăstarea lui fizică, sănătatea și securitatea și interesele lui economice și legale vor intensifica încrederea consumatorului și vor încuraja consumul de bunuri și servicii oferite pe teritoriul Comunității.

Politica Uniunii Europene în domeniul protecției consumatorului se referă, în special, la informațiile furnizate acestuia, la garantarea protecției sale și la interesele economice și legale ale acestuia.

Numeroasele produse turistice: vacanțe, voiajuri, circuite, *„time-sharing"* se consumă la o anumită distanță de locul de cumpărare, cel mai des într-o altă țară. Aceste bunuri și servicii trebuie plătite cu mult timp înainte și, de aceea, cumpărătorul trebuie să aibă încredere în informațiile care îi sunt furnizate despre produs și în persoana care i le furnizează. Se poate întâmpla ca atunci când turistul ajunge la destinație să nu cunoască limba, practicile de vânzare locale și drepturile pe care le poate avea acolo. Astfel, consumatorul riscă să fie păcălit. Una din sarcinile importante ale Comisiei este de a ajuta și încuraja consumatorii și, în special, consumatorii de produse turistice și de a-i informa asupra drepturilor economice și legale și asupra posibilităților de recurgere la serviciile de reprezentare și protecție a acestora.

Planul de acțiune al Comunității în favoarea turistului are ca măsură prioritară informarea și protecția consumatorului în calitate de turist**.

În iulie 1993 Comisia a adoptat un al doilea plan de acțiuni privind politica de protecție a consumatorului. Acest document definește acțiunile prioritare pentru anii următori și se concentrează asupra îmbunătățirii celor patru principii ale consumatorului:

- sănătatea și securitatea fizică;
- informarea consumatorului;
- reprezentarea și protecția intereselor economice;
- reprezentarea și protecția intereselor legale.

Pe 24 martie 1993, Comisia a lansat un vast program de informare dotat cu un buget de 3 milioane ECU. Obiectivul acestuia era de a face cunoscută consumatorilor legislația europeană, existentă și prevăzută, vizând protejarea drepturilor consumatorilor. Mesajul era că orice consumator trebuie să joace un rol activ în protecția drepturilor sale prin informare.

S-au făcut mai multe campanii de informare. Prima fază a fost consacrată unei examinări a legislației europene privind protecția drepturilor călătorilor și turiștilor în calitatea lor de

*Sunt permise în următoarele limite: 200 țigări, 50 grame tutun, 1 litru alcool, 50 grame parfum și 0,25 litri apă de toaletă.

**Această măsură este înscrisă în art. 4, paragr. 2.

consumatori. S-a pus accentul pe directiva referitoare la voiajul organizat, precum și la sistemul de indemnizare în caz de refuz de îmbarcare în avioane.

La începutul anului 1994, Comisia a publicat *„Ghidul consumatorului"* care tratează, în special, domeniul legislației comunitare ce îl interesează pe consumator. Acest ghid pune în evidență și domeniile în care există probleme pentru consumatori și, de asemenea, furnizează câteva informații despre felul în care se poate obține profit pe piața internă, inclusiv pe piața turistică.

Cumpărătorii transfrontalieri au nevoie de informații comparative privind produsele și prețurile, de informații referitoare la elementele de care trebuie să țină cont când își fac cumpărăturile și de informații despre locurile unde vor găsi cele mai bune oferte. În acest scop s-a creat un proiect pilot prin care s-au deschis zece centre de informare a consumatorilor în regiuni de frontieră*. Creșterea fluxului de cumpărători transfrontalieri poate să ducă la o dezvoltare a fluxului turistic, deoarece este foarte probabil că acești cumpărători vor include în programul lor și activități turistice.

În anul 1986, Consiliul Europei a recomandat crearea în hoteluri a unui sistem de informare standardizat bazat pe un set de simboluri ce pot fi ușor recunoscute pentru a permite consumatorilor din statele membre să aprecieze facilitățile oferite de un anumit hotel. Statelor membre li s-a cerut să ia măsurile necesare pentru asigurarea acestui sistem informațional standardizat. Acest obiectiv nu a fost încă atins și, de aceea, Comisia prevede confirmarea lui și verifică utilizarea simbolurilor în diferite state membre.

Există dispoziții referitoare la asigurarea nivelului minim de securitate în caz de incendii în hotelurile din Comunitate. Opt din statele membre au anunțat Comisiei măsurile luate în acest scop. Directiva Consiliului 89/106/CEE referitoare la materialele de construcții prevede normele de securitate obligatorii împotriva focului.

Pe 29 octombrie 1993, Consiliul a adoptat o decizie care înființa, pentru un an, un sistem de informare comunitar referitor la accidentele survenite acasă și în timpul liber, în scopul de a aduna date despre tipurile de accidente și proveniența lor.

Directiva 92/59/CEE, din 29 iunie 1992, referitoare în general la securitatea produselor, impune o măsură de securitate pentru toate produsele de consum introduse pe piață. Directiva definește și obligațiile producătorilor și distribuitorilor de a supraveghea securitatea produselor și obligațiile și posibilitățile statelor membre de a controla dacă produsele sunt conforme exigențelor de securitate.

Protecția intereselor economice și legale ale consumatorului

Comisia analizează măsurile care ar putea să asigure accesul teoretic al consumatorului la justiție luând în considerare factorii externi și interni de pe o singură piață.

Practic, în majoritatea cazurilor, perioada de timp disponibilă a turistului nu este suficientă pentru a rezolva problemele juridice în țara respectivă și nu există nici o posibilitate de a continua procesul din țara de reședință odată întors. Deseori garanțiile legale care există nu pot fi transpuse în practică din cauza diferențelor de limbă și sistem juridic, precum și a distanței fizice.

Din acest motiv, s-au elaborat anumite măsuri care prezintă un interes special pentru sectorul turistic, cum ar fi Directiva 93/13/CEE, din 21 aprilie 1993, referitoare la clauzele abuzive nenegociabile în contracte. Această decizie stabilește principiile de interzicere și anulare aplicabile la orice clauză, considerată abuzivă, conținută într-un contract încheiat între un operator profesionist și un consumator. Această directivă conține și o listă de clauze abuzive. Actul constituie un nou pas către standardizarea protecției consumatorilor.

Directiva 90/314/CEE, din 23 iunie 1990, referitoare la voiajul organizat, are ca scop unificarea și stabilirea regulilor minimale comune de protecție în ceea ce privește voiajurile, vacanțele și circuitele organizate. Ea contribuie la desăvârșirea pieței unice, permițând

*De exemplu, regiunea de frontieră Aachen–Eupen–Heerlen.

operatorilor stabiliți într-un stat membru să își ofere serviciile în alte state membre și, în același timp, oferă consumatorilor din Comunitate posibilitatea de a beneficia de condiții comparabile atunci când cumpără un pachet de servicii într-un stat membru.

Directiva garantează protecția consumatorilor sub diferite aspecte:

- informarea detaliată și completă asupra pachetului de servicii oferit, înainte de plecare;
- turistul este protejat printr-un contract ale cărui clauze nu vor putea fi modificate decât dacă s-a precizat înainte de semnare;
- operatorul nu va abandona turistul la locul de destinație, chiar în caz de faliment;
- în anumite cazuri, consumatorul va avea dreptul la o compensare, dacă voiajul organizat nu îndeplinește toate promisiunile prevăzute la plecare.

Conform Directivei 295/91, din 4 februarie 1991, în cazul în care pasagerii sunt refuzați la îmbarcarea într-un zbor regulat din cauza unui surplus de rezervări, compensația este plătită de compania aeriană agenției de voiaj care, la rândul ei, va acorda compensații turiștilor. Data limită pentru introducerea acestei directive în legislația națională era fixată pentru 31 decembrie 1992. Până în prezent comisia a primit confirmarea numai din partea Franței, Olandei, Marii Britanii, Portugaliei și Danemarcei. Statele membre au posibilitatea de a aplica dispoziții mai stricte decât cele prevăzute în directivă.

Comisia a propus o directivă care va stabili standardele minime pentru protecția consumatorului cu ajutorul contractelor negociate cu furnizorii de mărfuri și servicii la distanță, cum ar fi: telefonul, fax-ul, sau teleshopping-ul. Deși, inițial, serviciile de transport, cazare, alimentație și distracție au fost excluse din categoria serviciilor vândute la distanță, în prezent, ele sunt achiziționate și în acest mod.

O altă propunere de directivă este cea referitoare la „*contractul de time-share*". Aceasta are ca scop armonizarea legislațiilor europene și protejarea cumpărării contractului de time-share de un eventual abuz de putere și de tehnicile de vânzare agresive practicate de vânzătorii de timeshare. Această directivă nu asigură întreținerea și administrarea pe termen lung a proprietăților obținute prin contract time-share sau revânzarea acestora pe piețe mai dezvoltate. Această directivă a fost aplicată de statele membre din anul 1997.

16.5.3. Politica de concurență

Acordul Uniunii Europene conține legi importante privind concurența și garantarea ei. În scopul aplicării acestora, Uniunea Europeană a acordat puteri depline Comisiei Europene.

În domeniul turismului, politica de concurență ajută la crearea unei Europe fără frontiere și la dinamizarea pieței la nivel european. Rolul Comisiei este să supravegheze aplicarea regulilor de concurență, pentru ca eventualele practici neloiale ale întreprinderilor sau statelor membre să fie sancționate. Regulile existente au în vedere întreprinderile mici și mijlocii cu activitate în turism.

În ceea ce privește agențiile de voiaj, au fost luate două decizii importante:

- Decizia din 30 iulie 1991 referitoare la Programul Agențiilor de Voiaj membre ale IATA;
- Decizia din 25 noiembrie 1992 referitoare la distribuirea de bilete pentru transporturile feroviare.

Aceste două decizii se referă la condițiile în care agențiile de voiaj pot vinde serviciile de transport oferite de companiile aeriene și feroviare. În aceste cazuri se limitează libertatea de comercializare a agențiilor ținând cont și de necesitatea menținerii unui anumit control din partea întreprinderilor de transport. O importanță deosebită este acordată posibilității agențiilor de voiaj de a-și face concurență cedând o parte din comisionul lor companiilor de transport.

Datorită caracteristicilor structurale ale industriei turistice comunitare, constituită în special din întreprinderi mici și mijlocii, Comisia a adoptat în 1992 un cadru pentru ajutorul acestora din partea statului. Acesta este garantat și de egalitatea cu care sunt tratate întreprinderile mici și mijlocii în Comunitate, ținându-se cont de dificultățile de dezvoltare

regională. Comisia a adoptat și un sistem de proceduri rapide pentru acordarea ajutorului acestor întreprinderi. Astfel, regula „*de minimis*" scutește statele membre să anunțe Comisia în cazul ajutoarelor mai puțin importante.

Statele membre prezintă Comisiei și anumite categorii de ajutoare și intervenții în favoarea turismului. Acestea pot fi pentru investiții în construcții sau pentru modernizarea și îmbunătățirea instalațiilor turistice de toate tipurile.

Pentru asigurarea bunăstării întreprinderilor, mai ales a celor mici și mijlocii, politica comunitară ține cont de necesitatea simplificării legislației și de diminuarea constrângerilor impuse întreprinderilor. Intenția Uniunii este de a crea un drept al societăților europene care se va aplica în paralel cu legislațiile naționale. Între timp, Uniunea Europeană a adoptat un număr de măsuri pentru a crea condiții care să permită întreprinderilor din diferite state membre să coopereze. Inițial s-au făcut eforturi în vederea apropierii legislațiilor din diverse țări membre. Astăzi, accentul se pune mai mult pe dezvoltarea structurii legislației pe tipuri de întreprinderi care să fie aplicată de firmele care activează la scară europeană.

Pentru a facilita activitatea transnațională a cooperativelor, societăților mutuale și asociațiilor, Comisia a propus crearea unui statut european pentru fiecare în parte. Măsurile sunt în curs de negociere.

În absența în cadrul Uniunii Europene a unui regim direct de taxe, multe întreprinderi din turism consideră că sunt subiectul unor politici fiscale diferențiate, impuse de statele membre în care-și desfășoară activitatea. Regulile Comunității au drept scop suprimarea tuturor modalităților de dublă impozitare în Uniunea Europeană și, în acest sens, s-a semnat o Convenție de către statele membre.

Pentru a îmbunătăți calitatea informării întreprinderilor, Uniunea Europeană a înființat o rețea și un program de informare. Funcționarea și dezvoltarea rețelei de „*Euro–Info–Centres*" a mobilizat 40% din bugetul alocat pentru perioada 1990–1993.

Principalele servicii oferite de „*Euro–Info–Centres*" întreprinderilor din turism și autorităților locale sunt:

- difuzarea de documente generale despre acțiunile și legile comunitare;
- informarea operațională asupra întreprinderilor, mediului și posibilităților concrete de acces la dispozițiile în vigoare în cadrul pieței unice;
- activitățile consiliului și asistență.

Acțiunile *Business Cooperation Network* (BC–Net) și *Bureau de Rapprochement des Entreprises* (BRE), *Europarteneriatul* și *Programul Entreprise* au reprezentat, din punct de vedere financiar, a doua mare acțiune a politicii vizând întreprinderile ce a folosit mai mult de 20% din buget*. Aceste activități de punere în contact și de cooperare între întreprinderile mici și mijlocii se regăsesc și în domeniul turismului.

Încă de la crearea sa, BC–Net a analizat 823 de cereri de cooperare în diverse ramuri de activitate legate direct de turism, în special de industria hotelieră.

BRE, prin intermediul celor 300 de corespondenți din 48 de țări, a analizat în 1993 aproximativ 273 de noi posibili parteneri în turism, demonstrând astfel capacitatea sa de stimulator pentru întreprinderile mici și mijlocii care doresc să abordeze cooperarea multinațională.

În cadrul *Programului Entreprise*, în 1992, a fost asigurată confinanțarea primului *Forum European de Turism Verde.*

Programul multianual de acțiuni pentru politica de întreprindere are ca scop asigurarea continuității și consolidarea acțiunilor desfășurate până în prezent în acest domeniu, intensificând mai ales axele prioritare**. Întreprinderile de turism pot beneficia în viitor

*În 1992, aproximativ 6 milioane ECU.

**Cele trei axe prioritare sunt: (i) susținerea îmbunătățirii calității turismului, în perspectiva unei mai bune luări în considerare a evoluției cererii turiștilor; (ii) incitarea la diversificarea activităților și produselor turistice în scopul creșterii competitivității și a profitului în industria turismului; (iii) integrarea conceptului de dezvoltare durabilă și echilibru în turism în scopul creșterii conștientizării importanței patrimoniului cultural și a mediului înconjurător.

într-o mai mare măsură de programele înființate de Uniunea Europeană, mai ales pentru mărirea rețetelor de informații și crearea procedurilor și instrumentelor de cooperare.

16.5.4. Măsuri ale Uniunii Europene privind patrimoniul arhitectural și cultural

Patrimoniul cultural european este foarte bogat și divers, constituind unul din factorii-cheie ai sectorului turistic. Aceste două sectoare s-au dezvoltat în paralel, deoarece, deseori, interesele lor coincid. La nivel cultural, orice efort consacrat apărării patrimoniului este important, dar, în același timp, constituie și o investiție esențială pentru dezvoltare economică, socială și culturală a regiunilor Europei. În acest sens, Comisia, prin acțiunile sale, vrea să utilizeze mai bine resursele existente și să pună mai bine în valoare bogăția și diversitatea patrimoniului european comun.

Acțiunea Comisiei în domeniul arhitectural este prezentată în cadrul Rezoluției Consiliului din 13 noiembrie 1986, referitoare la conservarea patrimoniului arhitectural european și este detaliată în comunicarea „*Noi perspective pentru acțiunea Comunității în domeniul cultural*".

Printre domeniile prioritare ale acțiunii figurează:

- apărarea patrimoniului arhitectural european;
- proiecte pilot de conservare a patrimoniului arhitectural;
- restaurarea monumentelor și a locurilor europene cu valoare istorică excepțională;
- burse de perfecționare în domeniul restaurării.

În statele membre, cu ajutorul fondurilor structurale, au fost înființate programe operaționale în turism, care includ și un sprijin important pentru patrimoniul arhitectural, industrial sau rural. Acțiunile variază de la ajutorul acordat pentru muzee la cel pentru transformarea clădirilor istorice în hoteluri sau unități de cazare turistică.

De asemenea, fondurile structurale acordă ajutor centrelor culturale, cum ar fi: sălile de concert, teatrele, librăriile și altele și sprijină programele de reconstrucție urbană, care se ocupă și de conservarea și restaurarea centrelor istorice din orașe. Cel mai mare beneficiar al ajutorului acordat este sectorul turistic.

Paralel cu acțiunile de conservare a patrimoniului arhitectural, Comunitatea are inițiativa de a crea evenimente culturale europene care contribuie la dezvoltarea schimburilor culturale și a turismului.

Comunitatea sprijină un număr de acțiuni care pun accentul în primul rând pe aspectele calitative. Astfel de acțiuni includ programele „*Luna Culturii Europene* și „*Orașul European al Culturii*", care prezintă publicului european diferitele aspecte culturale ale unui oraș, precum și ale regiunii și țării în care acesta se găsește. În oraș se organizează numeroase manifestări culturale care contribuie la promovarea valorilor sale. În fiecare an este ales un alt oraș; astfel, în anul 1993 a fost desemnat „*Orașul European al Culturii*" orașul belgian Anvers, în 1994 – Lisabona, în 1995 – Luxemburg, în 1996 – Copenhaga, în 1997 – Salonic, în 1998 – Stockholm, în 1999 – Weimar etc.

Programul „*Kaleidoscope*" facilitează accesul la cultura europeană și crește nivelul cooperării artistice între statele membre. Comisia încurajează inițiativele culturale la care participă minimum trei țări. Pentru 1993, programul „*Kaleidoscope*" a organizat următoarele tipuri de acțiuni:

- manifestări culturale;
- încurajarea creației artistice și culturale;
- cooperarea culturală sub formă de rețele.

Turismul poate fi una din potențialele surse de venit pentru comunitățile rurale. Agroturismul este promovat și sprijinit de diferite programe ale Uniunii Europene, cele mai importante fiind Programul „*Leader*" și ajutorul acordat de fondurile structurale.

Bibliografie selectivă

Aislabie, C. J. – *Tourism issues in developing countries,* P.J. Stanton Edition, University of Newcastle, USA, 1988

Baker, S., Bradley, P., Hayton, J. – *Principles of Hotel Front Office Operations,* Cassel, Londra, 1998

Basno, C., Dardac, N. – *Operaţiuni bancare,* Editura Didactică şi Pedagogică, 1996

Beamish, P. W. – *Multinational Joint Ventures In Developing Countries,* Routledge, Londra, 1998

Caraiani, G., Stancu, I. – *Transportul Feroviar,* Editura Lumina Lex, Bucureşti, 1998

Casson, M. C. – *The firm and the market,* Basil Blackwell Edition, Oxford, 1987

Cazes, G. – *Le Tourisme International, Mirage ou stratégie d'avenir?,* Hatier, Paris, 1989

Collin, P. H. – *Dictionary of hotels, tourism and catering management,* Peter Collin Publishing, Teddington, Middlesex, 1994

Cristureanu, C. –*Economia şi politica turismului internaţional,* Editura Abeona, Bucureşti, 1992

Davidson, R. – *Business Travel,* Pitman Publishing, Londra, 1994

Drucker, P. – *Managing the Non-Profit Organizations. Principles and Practices,* Harper Business, New York, 1992

Dumming, J. H., McQueen –*The role of transnational corporations in international tourism; a preliminary survey,* United Nations, 1997

Emilian, R. – *Managementul serviciilor,* Editura Expert, Bucureşti, 2000

Ferguson, R. W. – *Joint Ventures: The Nature of Joint Ventures in the American Manufacturing Sector, the Final Report Submitted to the Federal Trade Commission,* 1981

Florea, C. – *Îndrumar pentru unităţile de alimentaţie publică,* Editura Tehnică, Bucureşti, 1998

Fotea, S. – *Marketing în transportul călătorilor,* vol.II, Centrul de Perfecţionare, Documentare şi Editură al Căilor Ferate, Bucureşti, 1993

Harrigan, K. R. – *Joint Ventures and Global Strategies,* Colombia Journal of World Business, New York, 1984

Ivaşcu, D. – *Contract de prestări servicii catering, Contract de călătorie, Convenţie standard pentru handling la sol, Vouchere* – Studii de caz

Lanquar, R. – *L'economie du tourisme,* 3ème Edition, PUF, Paris, 1992

Lanquar, R., Hollier, R. – *Le marketing touristique,* PUF, Paris, 1993

Melanipy, J. C. – *Restaurant & Fast Food Site Selection,* John Wiley & Sons Inc., New York, 1992

Mesarovic, M., Pestel, E. – *Omenirea la răspântie,* Editura Politică, Bucureşti, 1977

Milcu, M. – *Contracte în sfera comercializării produsului turistic,* Capitol elaborat în întregime în lucrarea „Tehnica operaţiunilor de turism", Editura ALL, Bucureşti, 1995

Mill, R. C. – *Tourism–The international business,* Prentice-Hall Edition, New Jersey, USA, 1990

Murphy, P. E. – *Tourism: A Community Aproach,* Methuen Edition, New York, USA, 1985

Pasqualini, J. P – *Tourismes,* Ed. PUF, Paris, 1992

Pasqualini, J. P., Jacquot, B. – *Tourisme en Europe,* Dunod, Paris, 1992

Phatak, A. V. – *International dimensions of management,* PWS KENT, Boston, 1992

Py. P. – *Le tourisme, un phénomene économique,* La Documentation Française, Paris, 1996

Sinclair, M.T., Stabler, M. – *The economics of tourism,* Routledge Edition, Londra, 1997

Smith, A. – *Imperfect competition and international trade,* D. Greenway Edition, Oxford, 1994

Stan, V. S. – *Coerențe și corelații în evaluarea întreprinderii,* IROVAL, București, 2001

Stan, V. S. – *Evaluarea întreprinderilor, metode și uzanțe,* Ediția a II-a, Editura Teora, București, 2001

Stan, V. S., Anghel, I. – *Evaluarea activelor necorporale,* IROVAL, București, 2000

Stănciulescu, G. – *Tehnica operațiunilor de turism,* Editura ALL, București, 1998

Stănciulescu, G., Lupu, N., Țigu, G. – *Dicționar poliglot de termeni utilizați în turism,* Editura ALL, București, 1998

Tinard, Y. – *Le tourisme – economie et management,* 2ème Edition, Ediscience International, Paris, 1994

Vellas, F. – *Turismul – Tendințe și previziuni,* Editura Walforth, București, 1995

Vellas, F., Becherel, L. – *International tourism,* MacMillan Press Ltd., Londra, 1995

Witt, S. F., Mountinho, L. – *Tourism Management and Marketing Handbook,* Prentice-Hall, Londra, 1994

Wolf, T. – *Managing the Non-Profit Organization,* Simon & Schuster Inc., New York, 1990

* Air Transport World Review, ICAO, October, 1995
* Air Transport World Review, ICAO, January, 1995
* Air Transport World Review, ICAO, February, 1994
* Tourism in Europe, European Comission, EUROSTAT, Luxemburg, 1995
* Tourism Panorama, UE, 1991

BCU IAȘI / CENTRU UNIVERSITAR LIBRARY

Literatură economică publicată de Editura ALL BECK

Colecția Biblioteca Întreprinzătorului

- **Cum să devii un bun negociator,** J. Ehrenborg, J. Mattock, 160 pag., 69.000 lei
- **Curs de secretariat,** John Harrison, 328 pag., 99.000 lei
- **Evaluarea riscului de țară,** Monica Dudian, 168 pag., 44.000 lei
- **ISO 9000 pentru întreprinderi mici și mijlocii,** Ray Tricker, 320 pag., 99.000 lei
- **Managementul agenției de asigurări,** Alexandros Politis, 168 pag., 89.000 lei
- **Mari succese în afaceri,** Alexandru Miu, 216 pag., 69.000 lei
- **Planul de afaceri, ed. a II-a,** Ion Marin Săndulescu, 96 pag., 50.000 lei
- **Reguli și practici în comerțul internațional. Tipologia și negocierea contractelor de comerț exterior (Ghid practic),** Ion Marin Săndulescu, 352 pag., 139.000 lei
- **Rolul incubatoarelor de afaceri în dezvoltarea economică**
  R. Lalkaka, J. Bishop, 128 pag., 59.000 lei
- **Studiul de piață,** Alexandru Miu, 128 pag., 40.000 lei

Colecția Management & Marketing

- **Ciclul vieții produselor. Opțiuni strategice,** Alina Ghiță, 144 pag., 80.000 lei
- **Instrumente manageriale psihosociologice,** Cătălina Bonciu, 184 pag., 70.000 lei
- **Management strategic,** Corneliu Russu, 416 pag., 99.000 lei
- **Managementul proiectelor,** M. Mocanu, C. Schuster, 224 pag., 99.000 lei
- **Managementul resurselor umane,** Horia D. Pitariu, 336 pag., 129.000 lei
- **Managementul strategic al întreprinderii și provocările tranziției**
  Marcela Naneș, 342 pag., 149.000 lei
- **Marketing prin intermediul târgurilor și expozițiilor,** Z. Moise, 448 pag., 64.000 lei

Colecția Turism

- **Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism**
  Gabriela Stănciulescu, Nicolae Lupu, Gabriela Țigu, 336 pag., 69.000 lei
- **Ghid practic de turism internațional și intern (A.B.C. - turism)**
  C. Draica, 192 pag., 75.000 lei
- **Hotelul - economie și management, ed. a III-a,** Nicolae Lupu, 448 pag., preț estimativ 265.000 lei
- **Managementul turismului durabil în țările riverane Mării Negre,** G. Stănciulescu R. Emilian, G. Țigu, P. Nistoreanu, C. Diaconescu, M. Grofu, 200 pag., 109.000 lei
- **Principiile operațiunilor de la recepția hotelului**
  Sue Baker, Pam Bradley, Jeremy Huyton, 300 pag., preț estimativ 140.000 lei

Colecția Teste

- **Managementul producției industriale 1. Noțiuni teoretice și teste de verificare**
  Florica Badea, 192 pag., 54.000 lei
- **Managementul producției industriale. Studii de caz și aplicații practice complexe**
  Florica Badea, Constantin Bâgu, Vasile Deac, 184 pag., 79.000 lei
- **Strategii economice ale întreprinderii industriale (Managementul producției industriale 2). Noțiuni teoretice și teste de verificare**
  Florica Badea, 144 pag., 49.000 lei
- **Tehnica operațiunilor de turism. Studii de caz, probleme și întrebări de examen**
  Gabriela Stănciulescu, Gabriela Țigu, 408 pag., 129.000 lei

Colecția Oeconomica

- **Asigurări și reasigurări: abordări teoretice și practici internaționale**
  Violeta Ciurel, 680 pag., 229.000 lei
- **Bazele economiei,** Monica Dudian, 240 pag., 124.000 lei
- **Bazele statisticii pentru afaceri**
  Gh. Negoescu, R. Ciobanu, C. Bontaș, 472 pag., 119.000 lei
- **Bazele teoriei politicii economice,** Aurel Iancu, 648 pag., 175.000 lei
- **Comportamentul consumatorului. Evoluție, determinări, realități și perspective,**
  Mihaela A. Miron, 128 pag., 50.000 lei
- **Contabilitatea financiară. Teste grilă, ed. a II-a,** N. Chebac, C. Sîrbu, 256 pag., 139.000 lei
- **Contabilitatea pe înțelesul tuturor**
  Gh. Negoescu, Gh. Talaghir, C. Talaghir-Crețu, 352 pag., 99.000 lei
- **Controlling. Conducerea profitabilă a întreprinderii**
  Rudolf Mann, Elmar Mayer, 304 pag., 75.000 lei
- **Dezvoltarea structurală a tehnologiilor moderne,** Ioan Gâf-Deac, 240 pag., 139.000 lei
- **Economia imaterialului: tranzacțiile internaționale cu servicii**
  Cristiana Cristureanu, 300 pag., 120.000 lei
- **Economia resurselor naturale,** Viorica Răducanu, 400 pag., 149.000 lei
- **Economie politică - vol.I: Microeconomie; vol.II: Macroeconomie și contabilitate națională; vol.III: Macroeconomie în economia deschisă**
  Jacques Genereux, 176/166/160 pag., 179.000 lei
- **Etapele procesului de liberalizare economică. Managementul financiar în procesul de tranziție la o economie de piață,** Roland I. McKinnon, 192 pag., 50.000 lei
- **Globalitate și management,** Gheorghe Badrus, Eduard Rădăceanu, 240 pag., 59.000 lei
- **Integrarea economică,** Emilian M. Dobrescu, 284 pag., 109.000 lei
- **Macroeconomia relațiilor economice internaționale**
  A. Băcescu-Cărbunaru, 328 pag., 99.000 lei
- **Managementul schimbărilor. Valorificarea potențialului creativ al resurselor umane**
  Armenia Androniceanu, 184 pag., 49.000 lei
- **Managementul transferului internațional de tehnologie**
  Lefter Chirică, 272 pag., 59.000 lei
- **Perspectiva economică. Un studiu asupra istoriei gândirii economice**
  Israel M. Kirzner, 240 pag., 49.000 lei
- **Prețurile și indicatorii macroeconomici,** Florina Tănase, 168 pag., 49.000 lei
- **Statistică internațională,** Liviu Stelian Begu, 176 pag., 69.000 lei
- **Strategii și structuri industriale competitive**
  V. Dan, R. Isaic, D. Mitran, E. Stan, 180 pag., 29.000 lei
- **Transporturi și expediții internaționale,** Constantin Alexa, 196 pag., 39.000 lei
- **Transporturi. Teorie economică, ecologie, legislație,** Daniel Fistung, 304 pag., 89.000 lei

În afara colecțiilor

- **Analiza sistemelor economice,** Mihai Păun, 288 pag., 49.000 lei
- **Capitalul uman. O analiză teoretică și empirică cu referire specială la educație**
  Gary S. Becker, 464 pag., 150.000 lei
- **Comportamentul uman. O abordare economică,** Gary S. Becker, 340 pag., 120.000 lei
- **Dilema ocupării forței de muncă și viitorul muncii**
  Orio Giarini, Patrick Liedtke, 224 pag., 99.000 lei
- **Introducere în studiul economiei de piață,** C. Huidumac, A Rogojanu, 304 pag., 59.000 lei
- **Istoria comerțului mondial și a politicii comerciale. O prezentare succintă**
  Nicolae Sută, Sultana Sută-Selejan, 272 pag., 100.000 lei
- **Macroeconomie și politici macroeconomice**
  Marius Băcescu, Angelica Băcescu-Cărbunaru, 928 pag., 199.000 lei
- **Microeconomie. Teorie și aplicații,** Tudorel Andrei, Stelian Stancu, 512 pag., 84.000 lei
- **Plăți și garanții internaționale,** Mariana Negruș, 488 pag., 149.000 lei
- **Sisteme informatice financiar-bancare, vol.I: Concepte fundamentale. Modelare prin metoda Merise,** Nicolae Davidescu, 656 pag., 179.000 lei
- **Sisteme informatice financiar-bancare, vol.II: Aplicații**
  Nicolae Davidescu, 360 pag., 124.000 lei

ASE BUCHAREST LIBRARY

Timpul înseamnă bani. ALL BECK *are grijă de timpul dumneavoastră!*

CODEX

Legislația comercială la zi

Editura ALL BECK vă oferă prima ediție românească actualizabilă!

TALON DE ABONAMENT

- companii
- contracte
- privatizare
- investiții
- concurență
- faliment
- impozite
- taxe
- asigurări
- burse

ABONAȚI-VĂ ACUM...
...și veți avea lucrarea acasă, în termen de 3 zile!
O dată la două luni, primiți TOATE modificările legislative din domeniu!

BECK

Editura suportă costurile de transport și toate comisioanele aferente!

Beneficiați de drept de retur timp de 30 de zile!

Editura ALL BECK

Str. Serg. Nuțu Ion nr. 2, sector 5, București
Tel.: (01) 335.32.44, fax: (01) 335.32.18

BCU IAȘI / CENTRUL UNIVERSITAR LIBER

EDITURA ALL BECK

Str. Serg. Nuțu Ion nr. 2, sector 5, BUCUREȘTI
Tel.: (01) - 335.32.44, fax: (01) - 335.32.18
E-mail: comenzi@allbeck.ro

TALON DE COMANDĂ

Titlurile lucrărilor comandate	Nr. exemplare

CODEX

Cod talon: 973-655-140-7

Legislaţia comercială la zi (L = lucrarea iniţială; A = actualizări)

NU SE TIMBREAZĂ
CORESPONDENŢĂ RĂSPUNS
C.R.
SE TAXEAZĂ LA DESTINAŢIE

DESTINATAR

EDITURA ALL BECK
Bucureşti
O.P. 83,
C.P. 90

EXPEDITOR

Nume: _____ Prenume: _____
Firma: _____ Cod fiscal: _____
Adresă: _____
_____
Domeniu de activitate / Ocupaţie: _____
Tel.: _____ Fax: _____ E mail: _____
Proveniența talonului: _____
Data expedierii talonului: _____

NR. DE ABONAMENTE:	PREŢ ÎNTREG		PREŢ REDUS
☐ 18 luni (L+9A)	2.~~470.000~~ lei	-15%	2.099.500 lei
☐ 12 luni (L+6A)	1.~~930.000~~ lei	- 5%	1.833.500 lei
☐ 6 luni (L+3A)	1.390.000 lei	–	–

Comenzile de abonamente se primesc prin poştă sau prin fax. La expedierea talonului prin poştă, vă rugăm să verificaţi telefonic, la editură, înregistrarea comenzii!

MODALITĂŢI DE PLATĂ

☐ în avans, în contul nr. 814677 / FINANSBANK - S.M.B. sau în contul nr. 506910306075 / Trezoreria sect. 5 Bucureşti cu ordin de plată nr. _____ din _____

☐ la primirea lucrării, cu mandat poştal sau numerar în baza unei chitanţe.

Preţurile sunt valabile până la data de 30 martie 2002!

- Pentru a comanda titlurile dorite, completaţi talonul, decupaţi-l şi depuneţi-l în cea mai apropiată cutie poştală (nu aveţi nevoie de plic şi timbru).
- Cărţile comandate vă vor fi expediate prin poştă, taxele de expediere fiind suportate de editură.
- Achitarea comenzii va fi făcută la oficiul poştal, în momentul ridicării coletului. În interiorul coletului veţi găsi şi factura corespunzătoare comenzii dv.
- Vă rugăm să verificaţi telefonic la editură disponibilitatea titlurilor în stoc.
- Comanda dv. va fi onorată în termen de maximum 5 zile de la data sosirii ei la editură.
- Pentru comenzi de valori mari, puteţi obţine reduceri de preţ!

cod talon 973-655-140-7

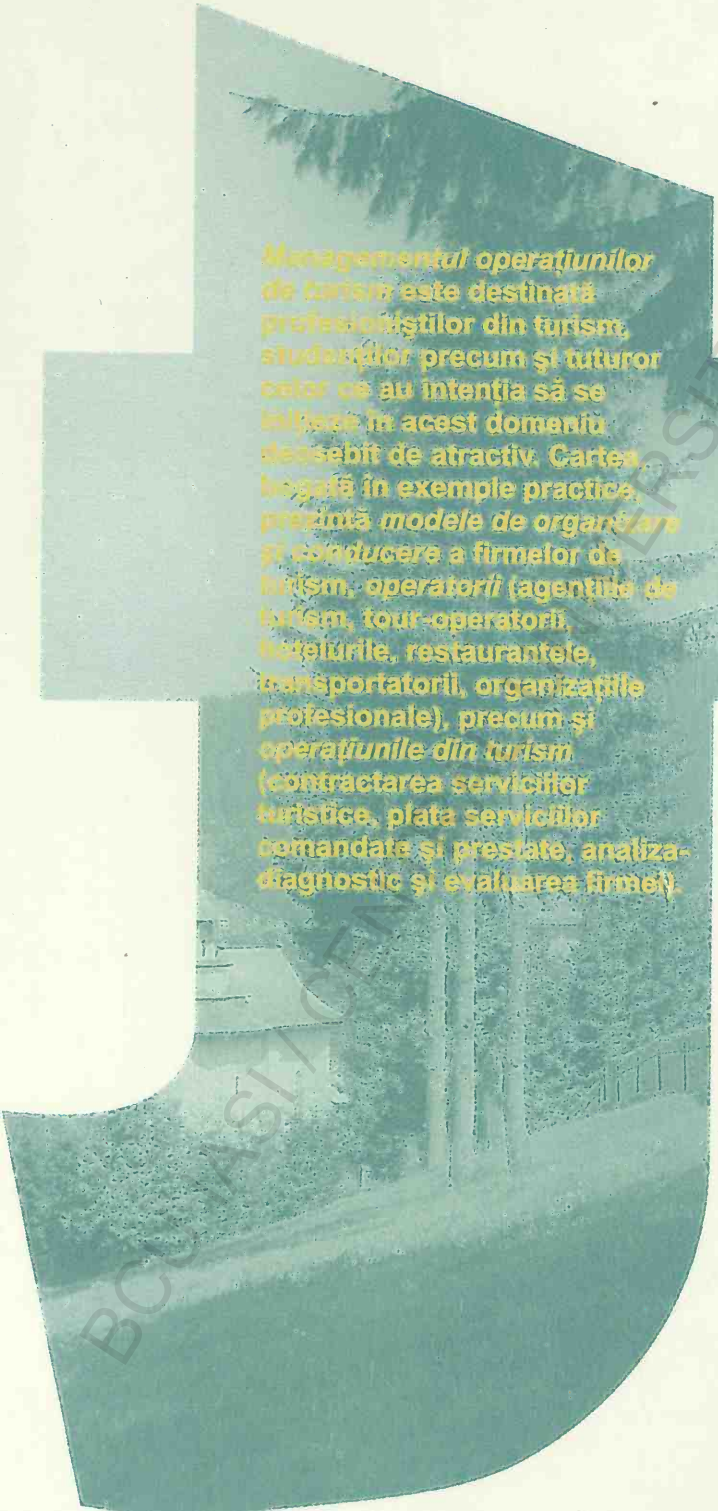
CORESPONDENŢĂ RĂSPUNS
C.R.
SE TAXEAZĂ LA DESTINAŢIE

DESTINATAR

EDITURA
ALL BECK
BUCUREŞTI
O.P. 83
C.P. 90

EXPEDITOR

Nume: _____ Prenume: _____
Firma: _____ Cod fiscal: _____
Adresă: _____
_____
Domeniu de activitate / Ocupaţie: _____
Tel.: _____ Fax: _____ E mail: _____
Proveniența talonului: _____
Data expedierii talonului: _____



Managementul operaţiunilor de turism este destinată profesioniştilor din turism, studenţilor precum şi tuturor celor ce au intenţia să se îmbarce în acest domeniu deosebit de atractiv. Cartea, bogată în exemple practice, prezintă *modele de organizare şi conducere* a firmelor de turism, *operatorii* (agenţiile de turism, tour-operatorii, hotelurile, restaurantele, transportatorii, organizaţiile profesionale), precum şi *operaţiunile din turism* (contractarea serviciilor turistice, plata serviciilor comandate şi prestate, analiza-diagnostic şi evaluarea firmei).

ISBN 973-655-140-7
9789736551406

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY